

## **PERAN KAMPANYE DIGITAL DI INSTAGRAM @REKAMNUSANTARA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PUBLIK**

**Aisyah Rizky Amali<sup>1</sup>, Wahyu Budi Priatna<sup>2</sup>**

aisyahramali@apps.ipb.ac.id

<sup>1,2</sup>Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

---

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menerima dan menyebarkan informasi, termasuk informasi tentang isu-isu sosial dan lingkungan. Media sosial, khususnya Instagram, merupakan platform strategis untuk menyampaikan pesan kampanye yang dapat menjangkau khalayak luas secara cepat dan interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kampanye digital yang dilakukan oleh akun Instagram @rekamnusantara dalam meningkatkan partisipasi publik terhadap isu pelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan kampanye dioptimalkan melalui pemilihan isu relevan, visual edukatif, dan narasi emosional yang dikemas dalam enam elemen strategi utama. Kampanye ini tidak hanya menjangkau audiens secara digital, tetapi juga mendorong partisipasi nyata melalui donasi, relawan, dan kampanye. Temuan ini membuktikan bahwa media sosial efektif digunakan untuk membangun kesadaran dan keterlibatan publik secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** kampanye digital, Instagram, partisipasi public, media sosial

---

### **I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, kini masyarakat dimudahkan karena adanya akses teknologi yang semakin berkembang pesat, bahkan masyarakat juga tidak dibatasi dalam melakukan komunikasi. Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi, membangun jaringan sosial, dan menghasilkan interaksi antara individu dan kelompok dalam masyarakat. Melalui media sosial, siapa pun yang online diberdayakan oleh aliran informasi yang tidak terbatas untuk menambah bank pengetahuan mereka. Oleh karena itu, tidak dapat disangkal bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi budaya kita, ekonomi kita, dan pandangan kita secara keseluruhan terhadap dunia (Salsabila & Wibawa, 2022).

Van Dijk dalam Setiadi (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Keunggulan media sosial dibanding alat komunikasi konvensional terletak

pada kemudahan, efisiensi, dan kemampuannya untuk menjangkau audiens luas. Tidak hanya sebagai media informasi, media sosial juga memiliki fungsi edukatif, persuasif, dan hiburan. Eysenbach dalam Ardha (2014) menyatakan terdapat lima fitur utama media sosial: (1) jaringan dan interaksi sosial, (2) partisipasi, (3) penggunaan beragam penyedia, (4) keterbukaan, dan (5) kolaborasi. Karakteristik ini mendukung media sosial sebagai media kampanye yang efektif.

Berdasarkan data dari Indonesia Digital Report 2021 platform media sosial yang paling banyak digunakan ialah Instagram, Facebook, Youtube, Twitter/ X, dan WhatsApp. Setiap platform tersebut memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Saat ini Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menawarkan serangkaian fitur yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dengan cepat dan efisien dalam bentuk gambar, video, dan teks.

Instagram telah menjadi tempat yang strategis untuk menjalankan kampanye digital

yang dapat digunakan untuk mengatasi berbagai aspek sosial, politik, budaya, dan lingkungan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Menurut Suhaimi et al. (2023), Instagram merupakan *mobile application* yang dapat diakses dimanapun dengan menggunakan gadget pribadi yang digunakan sebagai salah satu media yang untuk menjalin hubungan dengan audiensnya. Instagram sebagai sarana informasi menjadi fenomena sosial yang patut untuk dicermati.

Akun Instagram @rekamnusantara menjadi salah satu akun yang memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan partisipasi publik. Akun tersebut dikenal dengan konten-konten yang mengangkat isu-isu lingkungan hidup dan keanekaragaman hayati yang relevan dengan masyarakat Indonesia. Hal tersebut menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan. Melalui kampanye-kampanye digital yang diluncurkan, @rekamnusantara tidak hanya sekedar menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan interaksi dan mendorong masyarakat untuk ikut serta dalam perubahan.

Mengutip dari Abdillah (2024), media sosial memiliki lebih banyak peluang untuk digunakan sebagai saluran yang efisien untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pemerintah, namun media sosial mungkin salah mengira pendapat kelompok kecil tertentu sebagai representasi dari masyarakat umum (Kim et al., 2018). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk melakukan kampanye digital yang menciptakan dampak lebih luas dan akurat bagi penggunaanya.

Secara umum, kampanye digital diartikan sebagai kegiatan menyampaikan ide/gagasan atau pesan tertentu melalui media digital dalam rangka mewujudkan tujuan tertentu dalam periode waktu tertentu (Arianita et al., 2021). Sedangkan dalam perspektif komunikasi kehumasan, kampanye merupakan kegiatan persuasif yang bertujuan memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku audiens. Keberhasilan kampanye diukur dari sejauh mana perubahan perilaku terjadi (Fitriyah et al., 2020).

Partisipasi publik pada kampanye digital menjadi aspek yang sangat penting. Ardiyansah & Robby (2023) menyebutkan bahwa partisipasi publik adalah proses berkelanjutan yang didasarkan pada prinsip bahwa masyarakat yang terkena dampak memiliki hak untuk terlibat dalam pengambilan keputusan. Pada kampanye digital ini, partisipasi dapat berupa penyebaran informasi, petisi daring, penggalangan dana, dan aksi digital lainnya

Dalam upaya digital untuk menjaga lingkungan serta keanekaragaman hayati, partisipasi masyarakat terlihat dalam keterlibatannya pada tindakan nyata yang mencakup ikut serta tantangan online untuk mengurangi penggunaan plastik, mendukung inisiatif tanam pohon, pelestarian keanekaragaman hayati serta mengawasi kebijakan pemerintah terkait isu lingkungan melalui platform digital. Keikutsertaan publik yang aktif dalam kampanye digital, seperti komunitas yang tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, melainkan juga sebagai penggerak perubahan yang dapat meningkatkan kebijakan lingkungan yang lebih berkelanjutan.

Meskipun kampanye digital dapat menjangkau audiens yang luas, terdapat pertanyaan tentang seberapa besar dampak yang dapat ditimbulkan dan seberapa berperan kampanye tersebut dalam meningkatkan partisipasi publik. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi efektivitas kampanye digital termasuk jenis konten yang disajikan, cara penyampaian pesan, serta interaksi antara pengelola akun dan pengikutnya. Efektivitas tersebut sangat bergantung pada cara media massa tersebut dimanfaatkan. Dengan adanya platform digital dan media sosial, proses menjadi semakin cepat dan luas, memberikan dampak yang signifikan terhadap proses interaksi dan mendapatkan informasi.

Sebagai latar belakang, fenomena penggunaan media sosial dalam konteks partisipasi publik semakin menunjukkan relevansi di dunia digital. Kampanye digital melalui Instagram tidak hanya menjadi alat pemasaran atau promosi, tetapi juga memiliki potensi untuk

merubah pola pikir masyarakat dan meningkatkan kesadaran sosial. Pada upaya menjaga lingkungan dan keanekaragaman hayati, fenomena ini bisa menjadi kendala saat sekelompok orang yang vokal dalam masalah lingkungan dipandang sebagai representasi dari keseluruhan komunitas, meskipun tidak semua kelompok merasakan kesadaran yang serupa tentang isu ini. Oleh sebab itu, kampanye digital tentang lingkungan harus mampu mengubah strategi komunikasi agar dapat menjangkau lebih banyak orang, termasuk mereka yang belum sepenuhnya menyadari signifikansi keberlanjutan ekosistem.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menyoroti peran media sosial khususnya Instagram sebagai alat kampanye digital yang efektif untuk isu lingkungan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada efektivitas penggunaan Instagram sebagai media kampanye lingkungan dengan menekankan pada strategi komunikasi yang digunakan dan perubahan kesadaran audiens nya, tanpa meneliti lebih dalam bagaimana strategi kampanye digital dapat dioptimalkan untuk mendorong partisipasi publik secara aktif dan nyata.

Selain itu, dalam literatur yang ada masih jarang ditemukan studi yang mengeksplorasi mengenai elemen narasi visual, konten edukatif terhadap transformasi audiens dari kesadaran yang pasif menjadi bentuk partisipasi publik yang nyata seperti kolaborasi komunitas, keikutsertaan dalam kegiatan offline, maupun advokasi terhadap isu pelestarian lingkungan.

Oleh karena itu, adanya penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi optimalisasi kampanye digital di Instagram @rekamnusantara untuk meningkatkan partisipasi publik, baik dari segi konten, maupun bentuk nyata dari pesan yang disampaikan.

## **II. METODE**

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif disebut juga sebagai

metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber yaitu data primer yang diperoleh dengan mendapatkan informasi langsung dari wawancara bersama dengan Irwan Setiadi selaku Manajer Komunikasi serta partisipasi aktif melalui pelaksanaan PKL, sedangkan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen-dokumen terkait seperti artikel, studi literatur buku, ataupun jurnal penelitian sebelumnya. Analisis data yang digunakan yaitu melalui pengumpulan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini berlokasi di Rekam Nusantara Foundation, Jl. Sempur No.35, Sempur, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

## **III. PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan temuan studi mendalam yang berfokus pada akun Instagram @rekamnusantara. Studi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang proses akun tersebut melakukan kampanye digital untuk menyuarakan isu lingkungan dan keanekaragaman hayati di Indonesia. Dalam pembahasannya, bab ini akan menguraikan aspek-aspek penting dari kampanye digital yang dilakukan, mulai dari strategi komunikasi yang dirancang, format dan gaya penyampaian informasi, hingga penerapan konten visual dan naratif yang digunakan untuk menarik perhatian publik. Selain itu, studi ini difokuskan pada respons audiens terhadap acara tersebut, termasuk keterlibatan pengikut, interaksi, dan partisipasi dalam bentuk nyata.

## **Visi Kampanye Digital dan Target Audiens**

Rekam Nusantara Foundation dalam program kampanye digital yang dijalan-nya memiliki visi yaitu, meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik dalam pelestarian lingkungan Indonesia melalui konten edukatif yang inspiratif, serta mendorong aksi nyata berbasis solusi seperti rehabilitasi terumbu karang, pengurangan sampah plastik, dan lainnya. Pada kampanye nya Rekam Nusantara juga memiliki target audiens sebagai berikut :

1. Generasi Muda (18-35 tahun) yang berperan sebagai agen perubahan dan penggerak dari kampanye digital.
2. Komunitas Lokal Pesisir & Penyangga Hutan yang berperan untuk memperkuat partisipasi nyata dalam program konservasi
3. Pecinta lingkungan & Akademisi yang berperan sebagai penyebar informasi dan bentuk mitra yang strategis.
4. Donor & CSR Perusahaan yang berperan untuk mendanai program berkelanjutan dari kampanye digital.

## **Agenda setting dalam Kampanye Digital**

Pemilihan isu di media menjadi penting guna menentukan *agenda setting* sesuai dengan kepentingan baik negara, perusahaan media ataupun publik. Sehingga dari isu yang dipilih akan tercipta *framing* berita yang dapat membentuk opini publik untuk meyakini serta mensukseskan ataupun mendorong suatu kebijakan terbentuk (Hadiyatna, 2023).

Penentuan topik kampanye digital yang dilakukan oleh akun @rekamnusantara dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan keselarasan terhadap misi utama organisasi dalam menjaga kelestarian ekosistem. Pemilihan isu disarankan pada empat aspek penting: kaitan

dengan pelestarian lingkungan, dukungan data ilmiah ataupun kerja sama dengan lembaga seperti KKP dan BRIN, momentum penting baik berskala nasional maupun internasional, serta partisipasi aktif masyarakat lokal.

“Untuk isu-isu yang kami angkat juga biasanya berdasarkan realita yang terjadi di lingkungan. Contohnya kayak mikroplastik, kerusakan hutan di pesisir, maraknya deforestasi atau bisa juga degradasi ekosistem mangrove”.

Isu-isu yang disebutkan tersebut menjadi sorotan utama karena memiliki dampak langsung terhadap keberlangsungan kehidupan. Selain itu, momen seperti Hari Laut serta Hari Hutan dan Konservasi Dunia dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan relevansi kampanye. Kisah nyata dari komunitas lokal yang berhasil melakukan rehabilitasi lingkungan, seperti masyarakat adat, juga menjadi bagian penting dalam menyampaikan pesan kampanye yang inspiratif.

Strategi komunikasi kampanye @rekamnusantara difokuskan pada penyampaian pesan yang menyoroti solusi dan keberhasilan, dengan sekitar 70% konten membahas aspek positif seperti restorasi mangrove, *livelihood*, dan pemantauan lingkungan partisipatif. Terdapat juga dokumenter yang mengambil pendekatan emosional, menggambarkan ancaman sampah plastik terhadap spesies laut, dan perburuan spesies liar. Selain itu, kampanye digital yang dilakukan juga menyoroti kearifan lokal seperti tradisi “Sasi” di wilayah Maluku sebagai model konservasi tradisional atau Penjagaan kawasan hutan oleh masyarakat adat Desa Pulan, Kalimantan Barat.

“Kami juga melakukan survey di tahun 2023, bahwa sekitar 65% audiens mengaku lebih peduli isu lingkungan setelah mengikuti konten di Instagram @rekamnusantara”.

Selain itu, berdasarkan data yang dimiliki akun Instagram @rekamnusantara terdapat beberapa konten kampanye digital yang diunggah seperti #bijakmemilih dan #mahkotapermatapapua yang mencatat 2 juta *views* dan memicu diskusi nasional, menunjukkan jangkauannya yang luas dan dampak publiknya.

Fenomena ini mencerminkan prinsip utama dalam teori *agenda setting* yang memfokuskan pada bagaimana frekuensi isu (*salience issue*) atau relevansi isu dengan khalayak (*prominence issue*) atas sesuatu isu yang diagendakan media dan menyangkut bagaimana cara suatu isu disajikan media (*valence*), misalnya apakah suatu isu disajikan dengan cara menarik atau tidak. (Nugroho, 2014).

### **Optimalisasi Kampanye Digital**

Pengoptimalisasian kampanye digital terutama di Instagram @rekamnusantara merupakan salah satu hal yang penting. Hal tersebut memerlukan strategi konten yang tepat serta pemahaman yang mendalam mengenai platform yang digunakan. Untuk mencapai efektivitas pesan yang lebih maksimal, memerlukan pendekatan yang sistematis dan terstruktur. Berdasarkan Englund et al. (2020), analisis pesan dalam kampanye dapat dikelompokkan ke dalam enam elemen utama, yaitu *Design and Reach*, *Adoption*, *Effectiveness and Impact*, *Implementation*, *Expansion and Scaling up*, serta *Sustainability*. Keenam elemen tersebut menjadi dasar dalam menganalisis pesan dan strategi kampanye pada proses kampanye

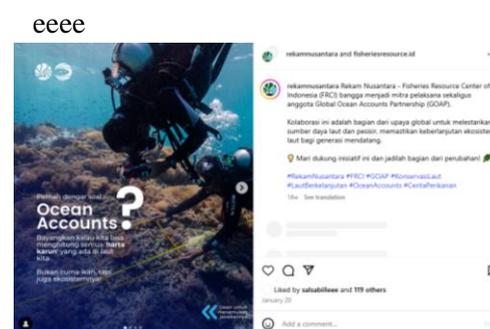
digital yang dilakukan oleh tim Rekam Nusantara.

“Betul sekali, tentunya tim kami pada prosesnya pasti sangat memerhatikan bagaimana konten kampanye digital itu dibuat. Mulai dari tentu saja desain sampai keberlanjutan apa yang ada pada setiap kampanye.”

#### 1. *Design & Reach* :

Desain konten merupakan salah satu hal penting dalam optimalisasi kampanye digital. Seperti dikutip dari Fathoni et al. (2024), sebanyak 93% dari komunikasi yang efektif adalah visual, yang menunjukkan bahwa orang lebih mudah mengingat informasi yang disajikan dalam bentuk gambar dibandingkan teks (Nielsen, 2019).

Pada elemen desain yang digunakan untuk kampanye digital di Instagram @rekamnusantara mereka menggunakan visual-visual yang menarik seperti foto hutan dan gambar bawah laut dengan kualitas 4K, infografis warna-warni, serta ilustrasi yang interaktif. Selain itu penggunaan bahasa yang digunakan juga menghindari jargon teknis, contohnya seperti “1 dari 13 Burung Rangkong di Indonesia terancam punah”.



Sumber : Instagram @rekamnusantara

Berdasarkan data jangkauan pada kampanye digital yang dilakukan di Instagram @rekamnusantara mencatat rata-rata *impression* sebanyak 500-1.000 per konten, dengan peningkatan followers sebesar 25% dalam rentang waktu 12 bulan (dari 3.000 menjadi 5.000), serta *engagement rate* mencapai 8%-12% dan berada di atas rata-rata jika dibandingkan dengan akun NGO lingkungan lainnya.

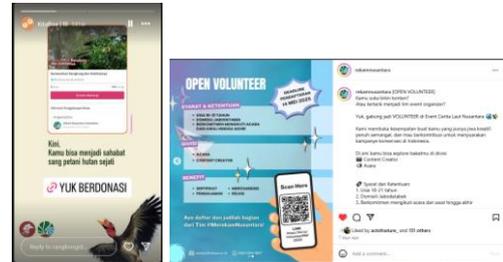
Pembahasan diatas membuktikan bahwa kualitas visual dan kejelasan pesan merupakan faktor untuk meningkatkan partisipasi publik. Penyesuaian format konten selain feeds seperti reels juga digunakan untuk menarik audiens muda.

## 2. Adoption

Menurut Oktavianti & Windah (2025), kampanye digital yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat melalui media sosial dapat mendorong perubahan perilaku dalam menjaga kebersihan lingkungan. Partisipasi publik menjadi indikator yang utama pada keberhasilan kampanye digital yang dilakukan oleh @rekamnusantara. Adopsi partisipasi yang terjadi yaitu ketika publik tidak hanya mengonsmsi konten secara pasif melainkan turut melakukan aksi secara nyata seperti ikut berdonasi, menjadi relawan, ataupun turut serta menyebarkan kampanye.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong audiens @rekamnusantara untuk berpartisipasi yaitu : (1) Kredibilitas, yang dilakukan dengan kolaborasi langsung dengan ahli terkait. (2) Kemudahan aksi, Rekam Nusantara menyediakan tombol “Donasi Sekarang” di bio Instagram atau formulir pendaftaran relawan untuk

memudahkan publik berpartisipasi langsung. (3) *Social proof*, merupakan testimoni langsung dari para relawan yang berpartisipasi contohnya dalam penanaman mangrove.



Sumber : Instagram @rekamnusantara

Pembahasan menunjukkan bahwa kampanye digital partisipatif perlu menyediakan aksi yang konkret dan mudah dilaksanakan, seperti kampanye yang telah dilakukan oleh Instagram @rekamnusantara.

## 3. Effectiveness & Impact

Kampanye digital yang dilakukan oleh Instagram @rekamnusantara telah menunjukkan perubahan nyata dalam perilaku publik. Seperti yang dikatakan oleh Kapriani et al. (2014), efektivitas media sosial dalam gerakan sosial dibuktikan dalam waktu yang relatif singkat dapat menghimpun banyak dukungan dari para pengguna media sosial dan gerakan sosial tersebut mampu menghimpun aksi secara offline.

Contoh nyata nya bisa dilihat pada tahun 2023-2024 terdapat 7 orang yang mengikuti adopsi pohon, paka, dan sarang. Selain itu, Komunitas yang berada di bantaran sungai Ciliwung melaporkan terdapat penurunan sebesar 30% sampah setelah adanya kampanye digital #PilahPilihSampah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kampanye digital yang dilakukan telah meningkatkan

kesadaran dan partisipasi publik untuk melakukan kebiasaan seperti melakukan pengelolaan sampah.

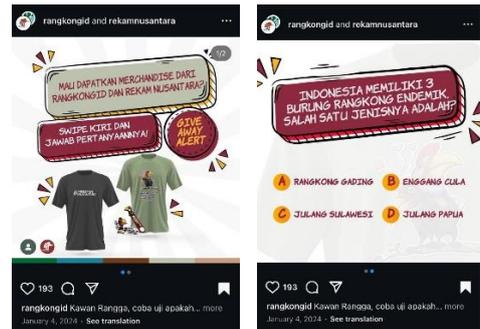


Sumber : Instagram @rekamnusantara

Terdapat 2 hal yang menjadi sebuah indikator keberhasilan dari kampanye tersebut. Pertama konversi, sebanyak 15% pengikut aktif Instagram @rekamnusantara berpartisipasi dalam aksi nyata berdonasi ataupun menjadi relawan. Kedua kemitraan berupa penandatanganan MoU dengan 3 perusahaan yang menjadi pemberi dana dalam kampanye berkelanjutan. Adanya capaian tersebut memperkuat posisi kampanye yang tidak hanya memberikan dampak sosial tetapi juga keberlanjutan jangka panjang dengan kolaborasi bersama pihak lain.

#### 4. Implementation

Implementasi kampanye digital oleh Instagram @rekamnusantara dilakukan dengan mengutamakan keterlibatan publik secara aktif menggunakan *call to action* (CTA) yang jelas seperti “Swipe up untuk donasi” pada fitur Instagram stories ataupun “Tag temanmu yang peduli lingkungan” pada caption di Instagram. Pada beberapa waktu kampanye digital yang dilakukan juga mengadopsi konten kreatif seperti kuis dan tantangan media sosial dengan hadiah merchandise.



Sumber : Instagram @rekamnusantara

Selain itu, implementasi kampanye digital yang telah dilakukan juga diperkuat dengan melakukan kolaborasi rutin dengan komunitas. Bentuk kolaborasi tersebut berupa pelaksanaan webinar. Kegiatan yang dilakukan ini bukan hanya menjadi wadah untuk menyebarkan informasi tetapi juga membangun koneksi kolaboratif yang dapat memperluas jangkauan kampanye digital yang dilakukan.



Sumber : Instagram @rekamnusantara

#### 5. Expansion & Scaling Up

Ekspansi kampanye digital yang diterapkan yaitu dengan menggunakan 2 pendekatan berupa digital dan program offline untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan partisipasi publik lebih luas. Bentuk ekspansi paling efektif yang digunakan oleh @rekamnusantara yaitu, pertama berkolaborasi dengan influencer hijau seperti The Rain untuk melakukan kampanye donasi. Kolaborasi ini

menjadi strategi efektif yang dapat meningkatkan visibilitas kampanye dan menarik minat generasi muda untuk terlibat.

Selain itu, kegiatan offline juga dilaksanakan untuk menunjang kampanye digital, seperti workshop konservasi mangrove di 4 kota pesisir, dan edukasi ke sekolah dengan membuat modul digital untuk siswa/I SMP-SMA tentang ekosistem Mangrove dan Lamun. Strategi yang digunakan @rekamnusantara dalam ekspansi nya menunjukkan bahwa kampanye digital yang dikembangkan secara multi kanal akan mampu meningkatkan partisipasi publik secara lebih luas.



Sumber : Instagram @rekamnusantara

## 6. *Sustainability*

Untuk menjaga partisipasi publik yang berkelanjutan, @rekamnusantara telah menerapkan sejumlah strategi konten seperti ‘Pahlawan Karbon’, yang menampilkan kisah-kisah inspiratif dari nelayan, masyarakat loka, ataupun relawan.. Strategi ini memungkinkan penonton untuk fokus pada narasi yang konsisten dan relevan. Sistem penghargaan seperti sertifikat digital dan laporan perkembangan dari program juga diberikan kepada para donatur dan relawan sebagai tanda terima kasih dan transparansi. Upaya ini telah meningkatkan rasa kepemilikan

masyarakat terhadap gerakan lingkungan.

Selain itu, keberlanjutan juga ditingkatkan dengan membangun komunitas daring di platform WhatsApp dan Facebook sebagai ruang diskusi dan koordinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan jangka panjang kampanye pemasaran digital bergantung pada hubungan yang berkelanjutan, bukan hanya konten sementara.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi kampanye digital yang dilakukan oleh Instagram @rekamnusantara sudah cukup baik untuk meningkatkan partisipasi publik. Melalui seleksi isu yang tepat dan penyampaian pesan yang menarik, @rekamnusantara berhasil memposisikan isu-isu lingkungan sebagai prioritas dalam wacana digital masyarakat. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperkuat agenda, dengan menciptakan eksposur yang intens dan membentuk cara pandang audiens terhadap pentingnya konservasi dan pelestarian budaya lokal.

Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa kampanye digital yang dijalankan oleh @rekamnusantara sudah berhasil mencapai tujuan utama yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

## IV. PENUTUP

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa optimalisasi kampanye digital pada akun Instagram @rekamnusantara dicapai melalui strategi komunikasi yang tepat sasaran, penggunaan visual yang menarik, serta narasi yang relevan dan inspiratif. Upaya ini meliputi

pemilihan isu berdasarkan data dan momentum, penyampaian pesan yang berorientasi pada solusi dan emosional, serta menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens, terutama generasi muda. Pendekatan ini membuat kampanye lebih mudah diakses dan mendorong partisipasi aktif dari audiens dalam bentuk tanggapan digital dan tindakan dunia nyata.

Optimalisasi kampanye juga melibatkan penggunaan elemen pendukung seperti *call to action*, kolaborasi dengan komunitas lokal, kemitraan dengan bisnis, dan aktivitas offline seperti pendidikan dan perlindungan lingkungan. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan jumlah interaksi, tetapi juga mendorong partisipasi publik dalam bentuk relawan, donasi, dan advokasi untuk masalah lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa @rekamnusantara secara strategis telah mengoptimalkan Instagram untuk menjadi media kampanye digital yang efektif untuk memobilisasi kesadaran dan partisipasi publik terhadap isu lingkungan secara luas dan berkelanjutan.

#### **Daftar Pustaka**

- Abdillah, S. & Purnamasari, H. (2024). *Efektivitas Penyebaran Informasi Publik Melalui Instagram Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Karawang*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*. Vol 10(2): 334-350
- Ardha, B. (2014). *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*. *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol 13(1): 105-120.
- Ardiyansah, A., & Robby, U. B. I. (2023). *Partisipasi Publik Berbasis Nilai Budaya Masyarakat Adat Baduy: Upaya Pelestarian Lingkungan*. *REFORMASI*, Vol 13(2): 261-273.
- Arianita, J. B. V., Roosinda, W. F., & Ekantoro, J. (2021). *Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas\_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0*. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*. Vol 8(2): 113-122.
- Englund, T.R., Zhou, M., Duffey, K.J., & Kraak V.I. (2020). *A Qualitative Study to Understand Stakeholders' Views About the Fruits & Veggies (FNV) Social Marketing Campaign to Promote Fruit and Vegetable Consumption in the United States*. *Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics*. Vol 120(12): 1986-1997.
- Fathoni, A. M., Anandaridho, M. A. E., & Wijaya, Y. A. (2024). *Peran Desain Visual dalam Kampanye Kesadaran Lingkungan: Analisis Efektivitas Infografis dalam Menyampaikan Pesan*. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Seni Desain Komunikasi dan Visual*. Vol 1(2): 25-31.
- Fitriyah, P., Setiawan Y., & Mulyadi, A. M. (2020). *Network Centrality Kampanye Komunikasi: Siapa Aktor Populer Dalam Jaringan #karantinawilayah di Twitter*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 10(2): 37-51.
- Hadiyatna, D. (2023). *Analisis Agenda Setting LKBN Antara Lampung Terkait Pemberitaan Vaksinasi Covid-19*. *Journal Media Public Relations*. Vol 3(1): 28–39.
- Kapriani, R. D., & Lubis, D. P. (2014). *Efektivitas Media Sosial Untuk Gerakan Sosial Pelestarian Lingkungan*. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*. Vol 2(3): 160-170.
- Oktavianti, D., & Winda, A. (2025). *Kampanye Digital Activism untuk Mendorong Rekayasa Sosial Kebersihan Lingkungan di Instagram @Pandawaragroup*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*. Vol 4(2): 2426-2433
- Salsabila, T. A., & Wibawa, A. P. (2022). *Peran dan Pemanfaatan Media Sosial di Era Society 5.0*. *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*. Vol 2(9): 416-421.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaimi, S., Evadiani, Y., & Yudistiro, I. R. (2023). *Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding: Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @fiersabesari*. *Journal Media Public Relations*. Vol 3(1): 53–63.
- Yanuardi, & Permana, A. A. (2018). *Rancang Bangun Sistem Informasi Keuangan Pada Pt. Secret Discoveries Travel and Leisure Berbasis Web*. *Jurnal Teknik Informatika*. Vol 2(2): 1–7.