

Strategi komunikasi instagram kawungpitu institute (@kawungpitu_id) untuk meningkatkan kepedulian lingkungan

Defika Tasya Salsabila^{1*}, Hudi Santoso²

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Bogor, Indonesia

*Email korespondensi: defikatasyas22@gmail.com

Diterima: 1 Desember 2025; Direvisi: 24 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Abstract

The decline in environmental quality caused by climate change, pollution, and ecosystem degradation requires effective communication strategies to increase public awareness of sustainability issues. This study aims to analyze the Instagram communication strategy of Kawungpitu Institute (@kawungpitu_id) in raising environmental awareness through the application of Social Media Logic principles, including programmability, popularity, connectivity, and datafication. The research employs a descriptive qualitative approach through observation, interviews with three internal informants, and analysis of Instagram Insight data. The findings show that the communication strategy is implemented through structured content planning, scheduling posts based on user activity, and the use of visual storytelling through carousel posts, Instagram Stories, and short videos. The Youth Fraction in Action program serves as an implementation of this strategy by encouraging user engagement through competitions or webinars, achieving 16,060 account reach and 68,904 account views. Overall account performance reached 36,424 account reach and 93,589 account views, accompanied by increased interaction and profile visits. The application of programmability is reflected in content planning aligned with user activity patterns on Instagram, popularity through user interactions influencing content distribution, connectivity through user involvement in collaborations, and datafication through the use of insights in strategy evaluation.

Keywords: Environmental communication; social media logic; instagram; youth fraction in action.

Abstrak

Penurunan kualitas lingkungan akibat perubahan iklim, polusi, dan degradasi ekosistem menuntut strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepedulian publik terhadap isu keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Instagram Kawungpitu Institute (@kawungpitu_id) dalam meningkatkan kepedulian lingkungan melalui penerapan prinsip *Social Media Logic* yang mencakup *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication*. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara dengan tiga informan internal lembaga, dan analisis data Instagram *Insight*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan melalui perencanaan konten terstruktur, penjadwalan unggahan berdasarkan aktivitas pengguna, serta penggunaan visual *storytelling* melalui *carousel*, Instagram *Story*, dan video pendek. Program *Youth Fraction in Action* menjadi bentuk implementasi strategi yang mendorong keterlibatan pengguna melalui kompetisi atau webinar dengan capaian 16.060 *account reach* serta 68.904 *account views*. Performa akun secara keseluruhan menunjukkan 36.424 *account reach* dengan 93.589 *account views* disertai peningkatan interaksi dan kunjungan profil pengguna. Penerapan prinsip *programmability* terlihat melalui perencanaan konten yang menyesuaikan pola aktivitas pengguna di Instagram, *popularity* dari interaksi yang memengaruhi distribusi konten, *connectivity* melalui keterlibatan pengguna dalam kolaborasi, dan *datafication* melalui pemanfaatan *insight* dalam evaluasi strategi.

Kata-kata kunci: Komunikasi lingkungan; logika media sosial; instagram; youth fraction in action.

Pendahuluan

Perubahan lingkungan global pada era Antroposen menjadi ancaman serius terhadap keberlanjutan kehidupan manusia. Fenomena perubahan iklim, polusi, deforestasi, dan degradasi ekosistem laut memberikan dampak nyata terhadap kesejahteraan masyarakat. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mencatat sebanyak 2.284 kejadian banjir sepanjang tahun 2024, yang menunjukkan meningkatnya kerentanan ekologis di berbagai wilayah Indonesia (Antara *et al.*, 2025). Urbanisasi yang kurang terencana serta alih fungsi lahan pertanian turut memperparah degradasi ekologis, termasuk berkurangnya kesuburan tanah dan menurunnya ketersediaan air bersih (Noviani *et al.*, 2025). Tekanan terhadap lingkungan juga meningkat akibat perubahan pemanfaatan ruang dan pengelolaan sampah yang kurang efektif sehingga berdampak pada menurunnya kualitas pelayanan lingkungan (Rudi *et al.*, 2025). Permasalahan tersebut berkaitan dengan aspek ekologis yang turut mencakup dimensi sosial yang lebih luas. Kompleksitas ini menempatkan komunikasi publik sebagai elemen penting dalam menjembatani pemahaman masyarakat terhadap isu lingkungan.

Kebutuhan terhadap strategi komunikasi lingkungan muncul sebagai upaya untuk menjembatani informasi ilmiah dengan pemahaman publik yang lebih luas. Kesadaran ekologis masyarakat tidak terbentuk secara otomatis, melainkan melalui proses penyampaian informasi yang relevan dan mudah dipahami. Perubahan pola konsumsi informasi pada generasi muda mendorong pergeseran media komunikasi ke arah platform digital. Media sosial berkembang sebagai ruang strategis dalam menyampaikan pesan lingkungan karena mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Platform Instagram menyediakan format visual yang menarik sehingga dapat meningkatkan pemahaman publik terhadap isu lingkungan (Alif *et al.*, 2024). Peran media sosial dalam konteks ini meluas dari sekadar penyebaran informasi menuju pembentukan makna kolektif. Proses tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital memiliki fungsi strategis dalam membangun kesadaran ekologis.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perencanaan konten yang sistematis, pemanfaatan fitur interaktif, dan evaluasi melalui Instagram *Insight* mampu meningkatkan keterlibatan komunitas serta mendorong partisipasi publik secara aktif (Fadilla *et al.*, 2025). Temuan lain menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh komunitas lokal mampu meningkatkan akses informasi dan memperkuat kesadaran publik terhadap isu sosial (Ardhita *et al.*, 2025). Selain itu, pesan persuasif dalam bentuk visual terbukti efektif dalam

meningkatkan partisipasi generasi muda terhadap isu lingkungan Elysia & Junaidi (2025). Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik menjelaskan bagaimana lembaga *non-profit* lokal menyusun strategi komunikasi secara terstruktur. Kesenjangan ini menjadi penting karena organisasi lokal memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan organisasi besar. Kedekatan emosional dengan audiens dan pendekatan berbasis komunitas memberikan peluang keterlibatan yang lebih kuat.

Kawungpitu Institute adalah lembaga nirlaba yang berfokus pada penghidupan berkelanjutan dengan memanfaatkan kearifan lokal dan potensi sumber daya. Lembaga ini mengembangkan edukasi lingkungan dan praktik pelestarian yang dipadukan dengan pemanfaatan media digital. Akun Instagram @kawungpitu_id digunakan sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Konten visual yang disajikan dirancang agar mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Program pelestarian *mangrove* dan pertanian regeneratif menjadi bagian dari narasi komunikasi yang dibangun (Sharera dan Suparman, 2025). Strategi komunikasi diarahkan untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam aktivitas pelestarian lingkungan. Pendekatan ini menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi informatif menuju komunikasi partisipatif.

Upaya komunikasi yang dilakukan oleh Kawungpitu Institute berkembang ke arah keterlibatan audiens dalam tindakan nyata. Audiens didorong untuk menerapkan praktik ramah lingkungan melalui berbagai kampanye yang disampaikan. Pesan yang diberikan tidak berhenti pada tahap pemahaman, melainkan diarahkan pada penerapan dalam kehidupan sehari-hari. Pola komunikasi ini memperkuat hubungan antara informasi dan tindakan yang dihasilkan. Fungsi komunikasi berkembang menjadi sarana pembentukan perilaku yang lebih sadar lingkungan. Interaksi antara konten dan audiens menunjukkan adanya keterlibatan yang lebih aktif. Dinamika ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital mengalami transformasi menuju pola yang lebih interaktif.

Pendekatan komunikasi yang diterapkan mengarah pada pembentukan literasi ekologis melalui penyajian narasi visual dalam konten. Penyederhanaan konsep lingkungan dilakukan agar pesan lebih mudah dipahami oleh berbagai kelompok usia yang menjadi target audiens. Penyampaian ini didukung oleh penggunaan media sosial yang memungkinkan informasi diakses secara luas dalam waktu yang relatif cepat. Fitur interaktif seperti komentar, unggahan ulang, dan partisipasi kampanye membuka ruang keterlibatan audiens dalam proses komunikasi. Keterlibatan tersebut terlihat dari respons yang muncul terhadap konten yang dipublikasikan oleh lembaga. Aktivitas ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan mampu

mendorong keterlibatan audiens sekaligus memperkuat efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Kawungpitu Institute memposisikan Instagram sebagai media edukasi yang mendekatkan isu lingkungan dengan kehidupan sehari-hari. Penyajian konten visual seperti infografis, video dokumenter singkat, dan poster kampanye membantu meningkatkan pemahaman publik terhadap isu yang disampaikan. Visualisasi tersebut mempermudah penyampaian informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana sehingga lebih mudah dipahami. Paparan konten yang disajikan secara konsisten membantu membentuk pemahaman audiens terhadap nilai lingkungan yang disampaikan. Penyampaian pesan menjadi lebih efektif karena didukung oleh elemen visual yang menarik dalam setiap unggahan. Strategi ini memperkuat keterkaitan antara konten dengan nilai yang ingin disampaikan oleh lembaga.

Strategi digital Kawungpitu Institute disusun dengan menyesuaikan dinamika Instagram, preferensi audiens, dan konteks sosial budaya lokal. Penyusunan strategi ini didukung oleh pemanfaatan data *insight* yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan konten yang lebih sesuai dengan perilaku pengguna. Pendekatan tersebut kemudian diperkuat melalui interaktivitas yang membuka ruang keterlibatan audiens dalam setiap unggahan. Kolaborasi dengan komunitas membantu memperluas penyebaran pesan kepada kelompok yang lebih beragam. Konsistensi pesan yang disampaikan dalam berbagai konten membantu menjaga perhatian audiens dalam periode tertentu. Penggunaan visual, narasi edukatif, dan ajakan partisipatif membentuk pola komunikasi yang efektif dalam penyampaian isu lingkungan.

Perancangan kampanye digital Kawungpitu Institute disusun dengan menggabungkan unsur edukasi dan keterlibatan komunitas dalam setiap aktivitas yang dijalankan. Pendekatan ini memberikan ruang bagi pengguna untuk berkontribusi dalam penyebaran informasi terkait isu keberlanjutan. Respons yang muncul kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyempurnaan konten yang diproduksi pada periode berikutnya. Proses tersebut memperlihatkan bahwa penyampaian pesan disesuaikan dengan perkembangan respons yang terjadi. Keterlibatan yang terbentuk membantu memperkuat hubungan antara lembaga dengan pengguna.



Sumber: Instagram @kawungpitu_id, 2025
Gambar 1. Poster Kompetisi *Youth Fraction in Action*

Implementasi strategi komunikasi digital terlihat pada program *Youth Fraction in Action* yang diselenggarakan bersama Koalisi Rakyat untuk Kedaulatan Pangan. Program ini berupa kompetisi video pendek dan penulisan artikel populer tingkat nasional yang menyasar generasi muda sebagai target utama. Pelaksanaan kegiatan bertepatan dengan peringatan Hari Pangan Sedunia pada 16 Oktober 2025 sehingga memperkuat relevansi isu yang diangkat. Rangkaian kegiatan mencakup webinar dan publikasi hasil kompetisi yang mendukung penyebaran pesan secara lebih luas. Kolaborasi antarlembaga membantu memperluas jangkauan melalui jaringan yang telah dimiliki oleh masing-masing pihak. Pelaksanaan program ini menunjukkan bahwa jejaring memiliki peran penting dalam mendukung strategi komunikasi yang dijalankan.

Evaluasi performa dilakukan melalui Instagram *Insight* sebagai dasar dalam penyesuaian strategi yang diterapkan oleh tim. Data analitik digunakan untuk memahami respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan dalam setiap periode. Hasil analisis tersebut menjadi acuan dalam memperbaiki kualitas konten yang diproduksi selanjutnya. Proses ini memperlihatkan bahwa penyusunan strategi disesuaikan dengan perkembangan respons yang muncul dari pengguna. Pemanfaatan data membantu meningkatkan ketepatan dalam pengambilan keputusan terkait konten yang disajikan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi berkembang mengikuti pola yang ditentukan oleh data yang tersedia.

Pemahaman terhadap strategi komunikasi dalam penelitian ini dijelaskan melalui teori *Social Media Logic* yang menyoroti peran algoritma dalam distribusi konten digital. Van Dijck dan Poell mengemukakan empat prinsip utama, yaitu *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication* (Gunawan, 2024). Keempat prinsip tersebut digunakan untuk melihat bagaimana konten diproduksi, disebar, dan diterima oleh pengguna dalam media

sosial. Setiap prinsip memiliki fungsi yang berbeda dalam membentuk pola komunikasi yang terjadi di dalamnya. Kerangka ini membantu menjelaskan proses yang mendasari strategi yang diterapkan oleh lembaga. Penggunaan teori ini memberikan dasar analisis yang lebih sistematis dalam memahami praktik komunikasi digital.

Analisis berdasarkan kerangka tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana konten edukatif disusun agar mampu bersaing di Instagram. Kawungpitu Institute menyesuaikan penyampaian informasi melalui visual yang menarik agar lebih mudah menarik perhatian pengguna. Penyajian visual membantu meningkatkan kemunculan konten di tengah arus informasi yang padat. Strategi ini memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan dalam setiap unggahan. Penyesuaian terhadap pola konsumsi media menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Kemampuan mengikuti dinamika Instagram menunjukkan fleksibilitas strategi yang diterapkan oleh lembaga.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama sebagai fokus analisis, yaitu: (1) bagaimana strategi komunikasi Instagram @kawungpitu_id dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan; dan (2) faktor yang mendukung dan menghambat implementasi kampanye lingkungan oleh Kawungpitu Institute. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan, mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keberhasilannya, dan menyusun rekomendasi untuk mengoptimalkan strategi komunikasi lembaga dalam meningkatkan kepedulian publik terhadap lingkungan. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian komunikasi lingkungan sekaligus memberikan rujukan praktis bagi lembaga dalam memperkuat gerakan sosial melalui media.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan (*field study*) untuk memahami praktik komunikasi digital secara mendalam. Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kawungpitu Institute yang berlokasi di Taman Yasmin, Jalan Mawar No.16, Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat. Kegiatan ini berlangsung selama periode 05 Agustus 2025 hingga 05 November 2025. Fokus penelitian diarahkan pada pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi isu lingkungan, khususnya melalui akun Instagram @kawungpitu_id. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengamati secara langsung proses komunikasi yang berlangsung di dalam organisasi. Interaksi antara tim komunikasi dan audiens menjadi bagian

penting dalam memahami strategi yang diterapkan. Pengamatan lapangan memberikan akses terhadap dinamika internal yang tidak dapat diperoleh melalui data sekunder.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi aktivitas akun Instagram @kawungpitu_id dan wawancara dengan pihak internal lembaga. Narasumber utama terdiri dari Jagat Patria sebagai Direktur Eksekutif, Nevky Emiraj Saputra sebagai Wakil Direktur Eksekutif, dan Bayu Krisandi sebagai Marketing Kawungpitu Institute. Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang mendalam terkait strategi komunikasi yang dijalankan (Dirgantara & Fauzi, 2024). Selain itu, dokumentasi visual dari konten unggahan dan rekaman interaksi audiens digunakan sebagai sumber data pendukung. Catatan lapangan disusun untuk mendokumentasikan proses kreatif dalam produksi konten dan penyampaian pesan. Keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas tim memungkinkan diperolehnya data yang lebih kontekstual. Pendekatan ini membantu menggambarkan praktik komunikasi secara nyata dalam lingkungan kerja.

Keterlibatan peneliti dalam kegiatan lapangan mencakup partisipasi dalam proses perencanaan hingga distribusi konten digital. Aktivitas yang dilakukan meliputi penyusunan *content plan*, pembuatan materi visual, dan penulisan *caption* di Instagram. Proses produksi konten diamati untuk memahami bagaimana pesan lingkungan dikemas secara visual dan naratif. Evaluasi performa konten dilakukan melalui fitur Instagram *Insight* untuk melihat tingkat interaksi dan jangkauan audiens. Peneliti juga terlibat dalam pemantauan waktu unggahan yang disesuaikan dengan aktivitas pengguna. Variasi format konten seperti video, infografis, dan *carousel* dianalisis untuk melihat efektivitas penyampaian pesan. Keterlibatan ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan topik yang dikaji dalam penelitian ini. Sumber tersebut mencakup buku, artikel ilmiah, dan jurnal yang membahas komunikasi lingkungan, media sosial, hingga strategi komunikasi. Referensi digunakan untuk memperkuat landasan teori sekaligus memberikan konteks terhadap temuan yang diperoleh di lapangan. Perbandingan antara teori dan praktik dilakukan untuk melihat kesesuaian strategi yang diterapkan oleh Kawungpitu Institute. Pemilihan sumber didasarkan pada tingkat kredibilitas dan relevansi dengan fokus kajian yang diteliti. Penggunaan data sekunder membantu mengidentifikasi kesenjangan penelitian sekaligus memperkuat analisis agar lebih mendalam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, partisipasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan secara langsung melalui keterlibatan dalam aktivitas lapangan dan melalui analisis konten unggahan Instagram. Wawancara digunakan untuk menggali perspektif narasumber terkait strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga. Partisipasi dalam produksi konten membantu peneliti memahami proses kreatif yang berlangsung dalam penyusunan pesan. Studi literatur digunakan untuk memperkuat kerangka analisis sekaligus membandingkan temuan dengan kajian sebelumnya. Penggunaan berbagai teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang beragam dan saling melengkapi.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema yang sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah dipilih kemudian disajikan dalam bentuk narasi agar lebih mudah dipahami. Tahap analisis melibatkan kategorisasi yang mengacu pada konsep *Social Media Logic*, yaitu *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication*. Setiap temuan dianalisis dengan mengaitkan praktik di lapangan dengan keempat prinsip tersebut. Pendekatan ini membantu menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi dengan mekanisme distribusi konten di Instagram.

Kualitas data dalam penelitian ini dijaga melalui penggunaan berbagai sumber dan metode pengumpulan yang saling melengkapi. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dibandingkan untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Proses verifikasi dilakukan melalui diskusi bersama pihak lembaga terkait hasil temuan di lapangan. Langkah ini membantu meminimalkan bias yang muncul selama proses penelitian berlangsung. Keakuratan informasi diperkuat melalui pemanfaatan sumber yang beragam dalam proses pengumpulan data. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kondisi yang sesuai dengan realitas di lapangan.

Hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh Kawungpitu Institute. Temuan penelitian menjelaskan bagaimana Instagram dimanfaatkan untuk meningkatkan kepedulian publik terhadap isu lingkungan. Kontribusi praktis dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga nirlaba dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Rekomendasi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan kampanye lingkungan. Fokus penelitian diarahkan pada penyampaian pesan yang relevan dengan kebutuhan

pengguna. Pendekatan ini mendukung penguatan komunikasi lingkungan melalui media sosial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi media sosial Kawungpitu Institute dibangun melalui perencanaan konten bulanan yang disesuaikan dengan momentum isu lingkungan seperti Hari Pangan Nasional. Pendekatan ini menunjukkan adanya sistem kerja terstruktur yang menjaga kesinambungan pesan dalam periode tertentu. Perencanaan tersebut membentuk pola distribusi konten yang stabil sehingga mudah dikenali oleh audiens dalam berbagai situasi komunikasi. Audiens dapat memahami arah komunikasi yang disampaikan karena pola konten tersusun secara jelas dan konsisten. Kejelasan ini membantu memperkuat posisi pesan di tengah arus informasi digital yang berkembang dengan cepat. Proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi disusun melalui tahapan strategis yang terencana.

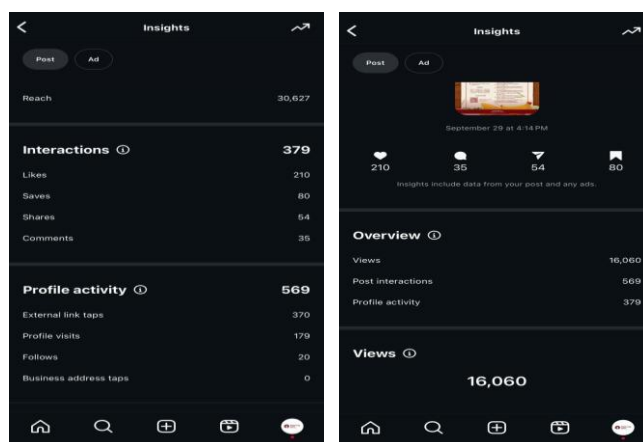
Keterkaitan antara perencanaan dan implementasi terlihat dalam proses penerjemahan strategi ke dalam produksi konten secara nyata. Jagat Patria sebagai Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute menjelaskan bahwa perencanaan dilakukan melalui penyusunan *content plan* bulanan yang disesuaikan dengan *content pillar* dan pengembangan isu dari artikel di *website* Kawungpitu Institute. Arah tersebut kemudian diwujudkan melalui pemilihan konten yang mengikuti momentum isu relevan sehingga distribusi pesan menjadi lebih kontekstual dalam setiap unggahan. Bayu sebagai Marketing Kawungpitu Institute menambahkan bahwa konten saat ini diarahkan pada peringatan isu pangan dengan fokus pada aksi generasi muda sebagai target utama. Pola ini menunjukkan bahwa implementasi berjalan sesuai dengan sistem yang telah disusun sebelumnya. Proses produksi konten dilakukan berdasarkan perencanaan yang jelas sehingga tidak berjalan tanpa arah. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi konten mengikuti mekanisme sistem platform sesuai prinsip *programmability* dalam *Social Media Logic*.

Arah perencanaan diperkuat melalui penyusunan indikator keberhasilan konten yang mencakup tingkat interaksi, jumlah penayangan, dan partisipasi audiens sebagai tolak ukur evaluasi kampanye. Indikator tersebut berfungsi sebagai alat kontrol yang menjaga kesinambungan pesan dalam periode komunikasi yang telah ditentukan. Setiap konten diproduksi dengan tujuan yang terukur sehingga proses komunikasi menjadi lebih terarah. Keberadaan indikator memungkinkan evaluasi dilakukan secara objektif berdasarkan capaian yang dapat diamati secara langsung. Sistem ini membantu mengurangi ketergantungan pada

penilaian subjektif dalam menilai keberhasilan konten. Penggunaan indikator menunjukkan adanya pemanfaatan data dalam pengelolaan konten. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan terbentuk melalui perencanaan yang tersusun secara sistematis.

Konsistensi pesan diperkuat melalui keterkaitan antara nilai yang diusung dengan bentuk konten yang diproduksi secara berulang. Jagat Patria sebagai Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute menjelaskan bahwa setiap konten memuat pesan keberlanjutan atau *livelihoods* sebagai nilai utama lembaga. Nilai tersebut diterjemahkan dalam bentuk visual dan narasi yang tetap relevan dengan konteks audiens yang beragam. Nevky sebagai Wakil Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute menekankan bahwa substansi konten menjadi prioritas dengan pendekatan yang disesuaikan terhadap karakter audiens. Keterkaitan ini menjaga makna dalam setiap konten yang dipublikasikan. Audiens dapat mengenali pesan utama melalui berbagai unggahan yang disampaikan oleh lembaga. Proses ini memperkuat identitas komunikasi lembaga di Instagram.

Proses evaluasi menjadi tahap penting dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh lembaga. Evaluasi dilakukan melalui Instagram *Insight* yang disertai diskusi internal untuk meninjau performa konten secara menyeluruh dalam setiap periode kampanye. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam memperbaiki kualitas konten pada periode berikutnya dengan mempertimbangkan respons yang muncul dari audiens. Proses ini membantu tim memahami kekuatan dan kelemahan dari setiap unggahan yang dipublikasikan dalam berbagai format konten. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk menyusun arah pengembangan konten yang lebih sesuai dengan pola perilaku pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dikembangkan melalui proses yang adaptif terhadap perubahan respons audiens.



Sumber: Instagram @kawungpitu id, 2025

Gambar 2 & 3 Highest Content Interaction and Profile Activity & Content Interaction and Profile Activity

Hal ini ditunjukkan pada Gambar 2 dan 3 yang menampilkan performa konten dalam program *Youth Fraction in Action* dengan capaian *views* yang tinggi selama periode kampanye berlangsung. Pemanfaatan *insight* mengenai jam aktif pengguna menjadi bagian dari hasil evaluasi yang digunakan untuk menentukan waktu unggahan yang lebih efektif pada program *Youth Fraction in Action*. Penjadwalan dilakukan agar konten dapat menjangkau audiens pada waktu ketika aktivitas pengguna berada pada tingkat tertinggi dalam platform. Data performa menunjukkan capaian 16.060 *account reach* dan 68.904 *account views* pada kampanye yang dijalankan dalam periode tersebut. Aktivitas profil mencapai 379 interaksi dengan 179 kunjungan profil yang menunjukkan adanya keterlibatan lanjutan setelah audiens melihat konten. Respons ini memperlihatkan bahwa audiens tidak berhenti pada tahap melihat konten, melainkan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut melalui akun. Penyesuaian waktu unggahan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan konten dalam pelaksanaan program.

Peningkatan jangkauan tersebut menunjukkan adanya hubungan antara waktu unggahan dengan performa konten yang dihasilkan oleh akun. Konten yang dipublikasikan pada waktu yang sesuai dengan aktivitas pengguna memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan respons dalam bentuk interaksi. Interaksi yang muncul memberikan sinyal kepada sistem dalam menentukan penyebaran konten kepada pengguna lain. Kondisi ini membuat konten lebih mudah didistribusikan secara lebih luas dalam Instagram. Pola tersebut menunjukkan bahwa performa konten dipengaruhi oleh isi pesan dan waktu penyampaian yang digunakan. Hubungan ini memperlihatkan bahwa strategi penjadwalan memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan konten.

Pola distribusi konten dalam kampanye berkaitan dengan prinsip *programmability* dalam *Social Media Logic* yang menempatkan sistem sebagai pengatur penyebaran konten. Sistem membaca aktivitas pengguna dan interaksi yang muncul untuk menentukan jangkauan setiap unggahan. Penyesuaian waktu unggahan dilakukan agar selaras dengan pola aktivitas pengguna sehingga konten dapat muncul pada waktu yang lebih tepat. Konsistensi unggahan membantu menjaga keberadaan akun dalam sistem yang terus memantau pola interaksi secara berulang. Peluang jangkauan meningkat ketika unggahan disesuaikan dengan ritme aktivitas audiens dalam Instagram. Praktik ini terlihat dalam program *Youth Fraction in Action* yang memanfaatkan penjadwalan unggahan untuk menyesuaikan aktivitas pengguna sehingga jangkauan konten meningkat selama periode kampanye.



Sumber: Instagram @kawungpitu_id, 2025

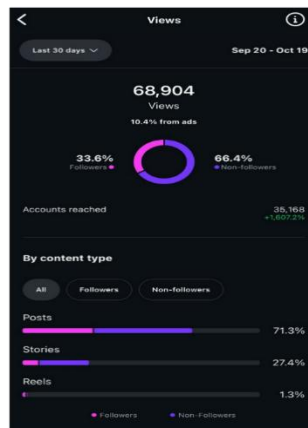
Gambar 4 Content Uploads Based on Best Performance in Instagram Insight

Jangkauan konten yang telah terbentuk kemudian diperkuat melalui pendekatan visual *storytelling* dalam penyampaian pesan. Penggunaan format *carousel* dan Instagram *Story* membantu menyajikan informasi secara bertahap sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens dalam setiap unggahan. Ilustrasi, diagram, dan animasi sederhana dimanfaatkan untuk menyederhanakan konsep yang kompleks dalam isu lingkungan. Penyajian visual ini memungkinkan audiens memahami inti pesan secara lebih cepat dalam proses komunikasi yang berlangsung. Temuan pada Gambar 4 menunjukkan bahwa konten dengan performa tertinggi didominasi oleh bentuk poster yang mengandalkan visual *storytelling*. Poster tersebut menyajikan informasi secara ringkas, terstruktur, dan mampu menarik perhatian audiens sejak awal paparan konten. Karakteristik ini mendorong peningkatan peluang audiens untuk melihat dan memberikan respons terhadap konten. Pemanfaatan visual dalam bentuk poster terlihat memberikan kontribusi terhadap peningkatan jangkauan dibandingkan jenis konten lainnya.

Capaian tersebut memperlihatkan hubungan antara respons audiens dengan mekanisme penyebaran konten dalam sistem Instagram. Interaksi yang dihasilkan dari setiap unggahan memberikan sinyal kepada sistem dalam menentukan tingkat penyebaran konten kepada pengguna lain. Peningkatan interaksi memperkuat posisi konten sehingga memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada tampilan pengguna. Mekanisme ini membuat jangkauan konten berkembang secara bertahap dalam berbagai unggahan yang dipublikasikan. Respons audiens berperan sebagai indikator yang memengaruhi tingkat kemunculan konten dalam sistem yang berjalan secara otomatis. Semakin tinggi interaksi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan konten untuk menjangkau audiens yang lebih

luas. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan konten.

Pola penyebaran konten dalam kampanye berkaitan dengan prinsip *popularity* dalam teori *Social Media Logic* yang menempatkan interaksi sebagai faktor utama dalam memperluas jangkauan pesan. Tingkat popularitas konten terbentuk dari jumlah audiens yang terpapar unggahan dan keterlibatan yang muncul selama proses interaksi berlangsung. Aktivitas seperti *like*, komentar, dan *share* mencerminkan tingkat relevansi konten bagi pengguna. Respons yang terus meningkat mendorong konten untuk lebih sering muncul dalam sistem sehingga jangkauan menjadi semakin luas. Jangkauan konten berkembang seiring dengan intensitas interaksi yang terjadi dalam setiap unggahan. Hal ini terlihat dalam program *Youth Fraction in Action* yang menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens selama periode kampanye berlangsung.



Sumber: Instagram @kawungpitu_id, 2025
Gambar 5 Highest Content Performance

Gambar 5 menunjukkan bahwa peningkatan performa konten dipengaruhi oleh proses kurasi visual yang dilakukan melalui pemilihan desain edukasi yang menarik dan tetap informatif. Proses ini menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian audiens secara visual sekaligus menjaga kesesuaian pesan dengan substansi yang disampaikan dalam kampanye. Data menunjukkan bahwa konten dengan jumlah tayangan tertinggi berasal dari postingan poster yang didukung oleh penggunaan *ads* selama satu minggu, dengan total mencapai 68.904 tayangan, sementara akun menjangkau 35.168 selama periode kampanye. Kualitas visual menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, terutama pada momen pertama ketika konten muncul di layar pengguna. Kondisi ini mendorong audiens untuk berhenti sejenak sebelum melanjutkan aktivitas lain di platform. Temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi visual yang tepat dan dukungan *ads* berkontribusi terhadap peningkatan performa konten secara keseluruhan.

Pengembangan konten selanjutnya berkaitan dengan prinsip *connectivity* dalam teori *Social Media Logic*, yang menekankan keterhubungan antar pengguna dalam proses komunikasi di media sosial. Penggunaan visual kemudian dikembangkan melalui pendekatan *storytelling* untuk memperkuat penyampaian pesan setelah perhatian audiens berhasil diperoleh. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan emosional sehingga audiens lebih mudah memahami makna yang terkandung dalam konten. Keterlibatan tersebut mendorong audiens untuk membagikan konten kepada pengguna lain dalam lingkup yang lebih luas. Aktivitas berbagi memperluas jangkauan pesan secara organik melalui interaksi antarpengguna. Strategi ini membentuk pengalaman yang lebih bermakna bagi audiens dalam memahami pesan yang disampaikan .

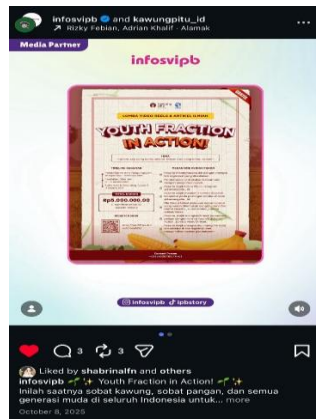
Penyusunan konten secara naratif memperkuat pemahaman audiens terhadap pesan kampanye karena alur yang runtut membuat informasi lebih mudah diikuti (Oktorina et al., 2025). Narasi yang tersusun secara berurutan membantu audiens memahami isi konten secara sistematis dalam setiap unggahan. Konsistensi visual mendukung kejelasan penyampaian pesan sehingga informasi dapat diterima dengan lebih baik. Pengalaman ini mendorong audiens untuk lebih terlibat dalam memahami isi konten yang disampaikan. Data menunjukkan adanya peningkatan *followers* sebesar +89 akun selama periode kampanye berlangsung. Hasil ini memperlihatkan bahwa pendekatan *storytelling* mampu menarik perhatian audiens baru sekaligus memperluas konektivitas antar pengguna .

Pendekatan visual yang telah dikembangkan kemudian diperkuat melalui penggunaan format interaktif dalam penyampaian konten sehingga proses komunikasi tidak berhenti pada penyajian informasi. Penggunaan *carousel* dan Instagram *Story* membuka ruang bagi audiens untuk merespons konten secara lebih aktif dalam setiap unggahan (Utami, 2023). Penyajian konten yang ringkas memudahkan audiens memahami informasi secara cepat sekaligus menjaga perhatian terhadap isi pesan. Aktivitas seperti kuis, *giveaway*, dan kompetisi memberikan kesempatan bagi audiens untuk terlibat secara langsung dalam proses komunikasi. Keterlibatan tersebut membentuk pengalaman yang lebih personal karena audiens menerima informasi dan ikut berpartisipasi dalam penyampaian pesan. Proses ini memperlihatkan bahwa interaksi yang terjadi membangun hubungan yang lebih kuat antara audiens dan konten .

Strategi Kawungpitu Institute kemudian terlihat melalui perencanaan unggahan yang disesuaikan dengan momentum isu lingkungan dan pengembangan format interaktif dalam konten yang diproduksi. Data dari program *Youth Fraction in Action* menunjukkan adanya

keterlibatan melalui kompetisi yang diikuti oleh 28 peserta dan webinar yang diikuti oleh 54 peserta dalam periode kampanye. Kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi disampaikan dalam bentuk konten dan melalui aktivitas yang melibatkan audiens secara langsung. Audiens tidak lagi berada pada posisi pasif sebagai penerima pesan, melainkan terlibat sebagai bagian dari proses komunikasi yang dibangun oleh lembaga. Keterlibatan ini memperkuat keterkaitan antara pesan yang disampaikan dengan pengalaman yang dirasakan oleh audiens selama kampanye berlangsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi berkembang menjadi proses yang lebih partisipatif dalam ruang media sosial.

Perkembangan konektivitas antara lembaga dan audiens terbentuk melalui respons yang muncul dalam setiap unggahan. Penggunaan konten interaktif dirancang untuk mendorong audiens memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan (Satyavira & Kartika, 2024). Setiap unggahan menyediakan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi melalui berbagai fitur yang tersedia dalam Instagram. Tanggapan yang muncul menunjukkan adanya keterkaitan antara pesan yang disampaikan dengan pemahaman audiens terhadap konten. Proses tersebut membentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara lembaga dan audiens. Pola ini memperlihatkan bahwa konektivitas terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara berulang dalam setiap aktivitas kampanye.



Sumber: Instagram @kawungpitu_id, 2025

Gambar 6 Media Partner Content

Gambar 6 menunjukkan bahwa konektivitas diperkuat melalui pemanfaatan *hashtag* dan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam penyebaran konten. *Hashtag* seperti #AksiBarengKawung, #HidupBersamaAlam, dan #YouthFractionInAction2025 digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan kategori tertentu sehingga memudahkan audiens dengan minat serupa untuk menemukan konten yang relevan. Penggunaan *hashtag* meningkatkan peluang konten muncul dalam pencarian berdasarkan topik yang dibahas. Kolaborasi dengan media partner memperluas jangkauan pesan karena penyebaran konten

tidak bergantung pada satu akun. Keterlibatan berbagai pihak mendorong pesan menjangkau audiens yang lebih luas melalui jaringan yang saling terhubung. Kondisi ini menunjukkan bahwa konektivitas berperan dalam memperkuat penyebaran pesan dalam media sosial.

Aktivitas audiens selama periode kampanye memberikan pengaruh terhadap perkembangan performa akun secara keseluruhan. Interaksi yang muncul dalam setiap unggahan berkontribusi pada peningkatan jangkauan konten karena membuka peluang bagi konten untuk menjangkau pengguna lain melalui sistem platform (Satyavira & Kartika, 2024). Setiap bentuk keterlibatan, seperti komentar dan *share*, memperluas paparan konten kepada audiens yang lebih luas. Peningkatan *engagement* terlihat berjalan seiring dengan bertambahnya jangkauan dalam berbagai unggahan yang dipublikasikan. Pola ini menunjukkan bahwa performa konten berkembang melalui keterlibatan yang muncul setelah konten diunggah. Keterlibatan audiens menjadi elemen penting yang memperkuat performa akun dalam periode kampanye.

Keterlibatan yang terus meningkat kemudian mendorong terbentuknya pemahaman audiens terhadap isu lingkungan yang disampaikan dalam konten. Interaksi yang terjadi membantu audiens memaknai informasi secara lebih mendalam karena mereka terlibat secara langsung dalam komunikasi yang berlangsung. Pertukaran informasi antarpengguna dalam satu platform memperluas sudut pandang terhadap isu yang diangkat. Paparan konten yang berulang memperkuat pemahaman karena pesan diterima dalam berbagai bentuk penyajian. Pemahaman ini berkembang seiring dengan intensitas keterlibatan yang terjadi dalam setiap unggahan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa keterlibatan memiliki peran dalam membangun efektivitas komunikasi.

Pemahaman yang telah terbentuk berkembang menjadi penerimaan pesan dalam diri audiens. Konsistensi penyampaian konten membantu memperkuat ingatan terhadap informasi yang diterima dalam jangka waktu tertentu. Jagat Patria sebagai Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute menjelaskan bahwa mulai muncul respons positif terhadap kampanye yang dijalankan. Respons tersebut mencerminkan adanya penerimaan pesan yang berlangsung secara bertahap di kalangan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh konten terhadap sikap pengikut (Putri & Mahestu, 2017). Konsistensi dalam penyampaian pesan memperkuat efektivitas komunikasi yang dibangun melalui media sosial.

Penerimaan pesan yang berlangsung secara berkesinambungan selanjutnya mendorong perubahan perilaku pada audiens. Paparan konten yang diterima secara berulang dalam berbagai format membantu memperkuat pemahaman terhadap nilai yang disampaikan.

Interaksi yang terus berlangsung mendukung proses internalisasi pesan sehingga memengaruhi sikap audiens secara bertahap. Perubahan tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan berkembang seiring dengan intensitas paparan konten selama periode kampanye. Pengalaman yang diperoleh dari setiap interaksi memperkuat pengaruh pesan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berperan dalam membentuk perubahan perilaku audiens.

Perubahan perilaku yang mulai terbentuk kemudian diperkuat melalui strategi konektivitas yang melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak dalam kampanye. Kawungpitu memperluas jangkauan dengan menggandeng lembaga dan komunitas yang memiliki kesamaan isu dalam penyebaran pesan. Kolaborasi ini membuka akses kepada audiens dengan latar belakang yang lebih beragam sehingga pesan dapat diterima oleh kelompok yang lebih luas. Keterlibatan tokoh publik memberikan pengaruh terhadap penerimaan pesan karena memiliki kredibilitas di mata audiens. Variasi konten berkembang melalui proses produksi yang melibatkan banyak pihak secara kolaboratif. Pendekatan ini memperkuat dampak komunikasi yang telah terbentuk selama kampanye berlangsung.



Sumber: Instagram @kawungpitu_id, 2025

Gambar 7 Talkshow Content

Gambar 7 menunjukkan bahwa keterlibatan berbagai tokoh dalam program *Youth Fraction in Action* menghadirkan beragam sudut pandang dalam penyampaian isu. Keterlibatan tersebut mencakup figur seperti Salli Abdullah sebagai Koordinator Nasional KKKP yang menyampaikan perspektif kebijakan dan gerakan kedaulatan pangan dalam konteks nasional. Ahmad Arif sebagai jurnalis, penulis, dan pegiat pangan lokal turut berbagi praktik serta pengalaman lapangan terkait isu pangan. Imroatul Mukhlisoh sebagai Asisten

Manajer Program Ekosistem Pertanian Yayasan KEHATI berperan dalam menjelaskan aspek programatik yang berkaitan dengan pengelolaan ekosistem pertanian. Jagat Patria sebagai Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute turut memperkenalkan lembaga sekaligus mengarahkan penyampaian pesan agar selaras dengan tujuan kampanye.

Kehadiran berbagai tokoh tersebut memperkaya informasi yang disampaikan kepada audiens karena menghadirkan perspektif yang saling melengkapi. Penyajian materi dilakukan secara terarah sehingga setiap narasumber dapat menyampaikan topik sesuai bidang keahliannya. Keterlibatan ini mendorong terbentuknya diskusi yang lebih mendalam dan memperluas pemahaman audiens terhadap isu yang diangkat. Interaksi yang terjadi selama kegiatan berlangsung memperlihatkan adanya keterhubungan antara narasumber dan audiens dalam proses komunikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan berbagai tokoh berperan dalam memperkuat konektivitas sekaligus meningkatkan kualitas penyampaian pesan dalam kampanye.

Kolaborasi lintas peran dalam diskusi memperkuat penyebaran pesan karena melibatkan pihak dengan latar belakang yang berbeda dalam satu ruang komunikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kolaborasi lintas lembaga berkontribusi dalam membentuk citra positif kampanye digital (Pradana, 2024). Jangkauan pesan berkembang melalui relasi yang dimiliki oleh setiap pihak yang terlibat dalam kampanye. Kredibilitas yang dibawa oleh masing-masing narasumber membantu meningkatkan penerimaan pesan di kalangan audiens. Keberagaman perspektif membuat konten lebih menarik bagi berbagai kelompok dengan latar belakang yang berbeda. Respons audiens meningkat karena proses komunikasi melibatkan banyak pihak dalam satu interaksi yang saling terhubung.

Pendekatan kolaboratif tersebut kemudian dilengkapi melalui pemilihan momentum isu dalam penyusunan konten kampanye yang dilakukan oleh lembaga. Konten yang dipublikasikan berfokus pada peringatan Hari Pangan Nasional sehingga pesan yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan isu yang sedang menjadi perhatian publik pada waktu tertentu. Penyajian konten yang kontekstual membuat informasi lebih mudah dipahami dalam setiap unggahan yang dipublikasikan. Relevansi isu yang diangkat membantu memperluas jangkauan pesan kepada kelompok yang memiliki ketertarikan terhadap topik tersebut. Pemilihan momentum membuat pesan terasa lebih dekat dengan situasi yang sedang berlangsung di masyarakat. Hal ini memperkuat keterhubungan antara pesan dan audiens dalam proses komunikasi.

Keterkaitan antara pesan dan audiens selanjutnya berkaitan dengan prinsip *datafication* dalam teori *Social Media Logic*, yang menekankan pemanfaatan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan komunikasi. Evaluasi terhadap respons audiens dilakukan melalui penggunaan Instagram *Insight* untuk memahami pola perilaku pengguna dalam setiap unggahan. Data yang diperoleh membantu tim mengidentifikasi preferensi audiens sehingga penyusunan konten dapat disesuaikan dengan karakter pengguna. Analisis ini memungkinkan lembaga menilai efektivitas konten yang dipublikasikan dalam periode kampanye (Rahmawati. L & Lestari, 2022). Pemanfaatan data terlihat dalam program *Youth Fraction in Action* yang menggunakan performa konten sebagai acuan dalam mengevaluasi strategi dan merancang pengembangan konten pada periode berikutnya.

Pemanfaatan data kemudian diterapkan dalam proses evaluasi konten yang dilakukan secara rutin dalam setiap periode kampanye. Jagat Patria sebagai Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute menjelaskan bahwa analisis dilakukan melalui *traffic insight* untuk melihat perkembangan setiap unggahan yang dipublikasikan. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah pengembangan konten berikutnya. Nevky sebagai Wakil Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute menjelaskan bahwa rekomendasi konten disusun berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan secara berkala setiap bulan. Sementara itu, Bayu menyebutkan bahwa penggunaan *insight* sebelumnya belum menjadi fokus utama dalam tim. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data masih dalam tahap pengembangan dalam proses komunikasi yang dijalankan.

Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai acuan dalam menyusun perencanaan konten pada periode berikutnya. Informasi yang diperoleh membantu tim memahami kekuatan dan kelemahan dari setiap unggahan yang dipublikasikan. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menentukan strategi konten yang lebih sesuai dengan respons pengguna. Setiap evaluasi memberikan peluang untuk memperbaiki kualitas konten yang dihasilkan dalam periode selanjutnya. Identifikasi terhadap keberhasilan maupun kekurangan konten menjadi lebih mudah dilakukan melalui data yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi disusun melalui proses yang mempertimbangkan hasil sebelumnya.

Proses penyusunan strategi berkaitan dengan kebutuhan untuk memahami karakter pengguna secara lebih spesifik melalui segmentasi audiens. Segmentasi membantu lembaga mengelompokkan pengguna berdasarkan karakteristik yang dimiliki sehingga penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan masing-masing kelompok. Setiap kelompok memiliki kebutuhan yang berbeda terhadap informasi yang disampaikan dalam konten kampanye.

Penyesuaian pesan membuat konten menjadi lebih relevan sehingga respons yang muncul cenderung meningkat dalam setiap unggahan yang dipublikasikan. Penyampaian pesan tidak dapat dilakukan secara seragam karena setiap kelompok memiliki latar belakang dan kebutuhan informasi yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakter pengguna berperan dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Efektivitas strategi komunikasi dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan dalam setiap unggahan yang dipublikasikan oleh lembaga. Kemampuan dalam menjaga konsistensi nilai membantu membangun kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan kepada publik. Respons cenderung meningkat ketika konten dikaitkan dengan konteks lokal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Keterkaitan tersebut membuat pesan lebih mudah dipahami karena sesuai dengan pengalaman yang dimiliki oleh pengguna. Penggunaan *hashtag* kampanye membantu memperkuat identitas pesan sehingga lebih mudah dikenali dalam berbagai unggahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas konten berperan dalam membentuk kredibilitas komunikasi yang dilakukan oleh lembaga.

Karakteristik pengguna menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi yang dijalankan dalam kampanye yang dilakukan oleh lembaga. Perbedaan latar belakang memengaruhi tingkat respons terhadap isu lingkungan yang disampaikan melalui konten yang dipublikasikan. Konten yang telah dirancang menarik tetap bergantung pada preferensi individu dalam proses penerimaan pesan. Situasi ini menuntut lembaga untuk memahami pengguna secara lebih mendalam agar pesan dapat diterima dengan baik. Penyesuaian strategi menjadi langkah penting untuk menjangkau berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara pesan dan karakter pengguna memengaruhi keberhasilan komunikasi.

Keberagaman karakteristik pengguna menunjukkan adanya tantangan dalam penyampaian pesan yang efektif dalam kampanye yang dijalankan oleh lembaga karena setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda terhadap isu lingkungan. Perbedaan pengalaman tersebut memengaruhi cara pengguna memahami informasi sehingga respons yang muncul tidak selalu sama dalam setiap unggahan yang dipublikasikan. Kondisi ini berkaitan dengan tingkat ketertarikan terhadap isu lingkungan yang masih tergolong rendah pada sebagian pengguna, terutama di kalangan pemuda urban yang menjadi target kampanye. Jagat Patria sebagai Direktur Eksekutif Kawungpitu Institute menjelaskan bahwa tantangan utama terletak pada upaya menarik perhatian dalam konteks lembaga yang tidak berkaitan dengan kebutuhan primer, sementara Bayu sebagai *Marketing* Kawungpitu Institute menambahkan bahwa isu

lingkungan masih dianggap jauh dari kehidupan pemuda urban. Situasi ini membuat interaksi sulit dipertahankan dalam periode tertentu karena rendahnya ketertarikan awal terhadap isu yang diangkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan perlu dikaitkan dengan konteks keseharian pengguna agar lebih relevan.

Rendahnya ketertarikan tersebut kemudian berkaitan dengan cara pengguna memandang urgensi isu lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Isu lingkungan sering dianggap tidak memiliki dampak langsung sehingga kurang menjadi perhatian utama dalam konsumsi konten media sosial. Persepsi ini memengaruhi tingkat respons terhadap konten yang disajikan dalam berbagai unggahan yang dipublikasikan oleh lembaga. Penyampaian pesan perlu dikaitkan dengan pengalaman yang dekat dengan kehidupan pengguna agar lebih mudah dipahami. Pendekatan kreatif dalam penyajian konten membantu meningkatkan daya tarik pesan sehingga lebih relevan bagi audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa cara pengemasan pesan memengaruhi penerimaan informasi oleh pengguna.

Kondisi tersebut terjadi pada Kawungpitu Institute dan ditemukan pada organisasi lingkungan lain di Indonesia yang menghadapi kesulitan dalam mempertahankan interaksi pengguna dalam kampanye digital (Fadli & Sazali, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan yang muncul bersifat umum dalam penyampaian isu lingkungan di media sosial. Situasi ini menuntut adanya strategi yang lebih terarah agar pesan dapat diterima secara lebih efektif oleh kelompok yang dituju. Segmentasi pengguna membantu meningkatkan ketepatan dalam penyusunan pesan sesuai dengan karakter masing-masing kelompok. Penyesuaian konten memungkinkan pesan menjangkau audiens yang lebih relevan dengan isu yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketepatan sasaran memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan dalam kampanye.

Pola kendala yang serupa antar organisasi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian isu lingkungan memerlukan pendekatan yang lebih spesifik dalam menjangkau audiens yang beragam. Rendahnya urgensi isu membuat pesan yang disampaikan kurang menarik perhatian bagi sebagian pengguna yang tidak memiliki kedekatan dengan topik tersebut. Kondisi ini menuntut penentuan target pengguna yang lebih jelas agar strategi komunikasi dapat berjalan secara lebih efektif. Pemanfaatan sumber daya perlu diarahkan secara lebih fokus sesuai dengan kebutuhan kampanye yang dijalankan. Penyesuaian strategi menjadi langkah penting untuk meningkatkan keterhubungan antara pesan dan audiens. Keadaan ini memperlihatkan bahwa pendekatan yang tepat menjadi kunci dalam menghadapi tantangan komunikasi di media sosial.

Selain faktor eksternal yang berkaitan dengan audiens, kesiapan internal lembaga turut memengaruhi pelaksanaan strategi komunikasi dalam kampanye yang dijalankan. Keterbatasan sumber daya manusia berdampak pada proses produksi konten yang tidak selalu berjalan optimal serta memengaruhi konsistensi unggahan dalam periode tertentu. Keterbatasan perangkat yang dimiliki lembaga turut memengaruhi kualitas visual konten yang dihasilkan dalam setiap unggahan yang dipublikasikan kepada audiens. Situasi ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi bergantung pada dukungan internal yang memadai agar seluruh proses dapat berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan. Keterbatasan yang muncul kemudian memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dalam kampanye yang dilakukan oleh lembaga.

Upaya mengatasi keterbatasan dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai pihak yang memiliki jangkauan lebih luas dalam penyebaran pesan kampanye. Kolaborasi ini membuka akses terhadap kelompok audiens yang lebih beragam melalui jaringan yang dimiliki oleh masing-masing pihak yang terlibat. Keterlibatan tokoh publik memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam setiap unggahan. Kehadiran pihak eksternal memperkuat posisi lembaga dalam menjalankan kampanye yang telah dirancang sebelumnya. Upaya ini menunjukkan bahwa kolaborasi berperan sebagai langkah strategis dalam mengatasi keterbatasan internal dalam proses komunikasi.

Kesimpulan

Strategi komunikasi Instagram Kawungpitu Institute menunjukkan penerapan prinsip *Social Media Logic* melalui pengelolaan konten yang disusun secara terstruktur dengan menyesuaikan sistem platform Instagram. Perencanaan konten bulanan yang dikaitkan dengan momentum isu seperti Hari Pangan Nasional membantu menentukan arah komunikasi yang lebih kontekstual sehingga pesan yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan situasi yang sedang berlangsung. Penjadwalan unggahan disesuaikan dengan aktivitas pengguna agar konten dapat muncul pada waktu yang lebih tepat dalam sistem distribusi Instagram. Praktik ini terlihat dalam program *Youth Fraction in Action* yang memanfaatkan waktu unggahan untuk meningkatkan jangkauan konten selama kampanye berlangsung. Penyusunan konten yang terarah membuat pesan lebih mudah dikenali oleh audiens dalam berbagai unggahan yang dipublikasikan secara konsisten.

Pengelolaan konten yang terstruktur tersebut berkaitan dengan prinsip *programmability* yang menempatkan sistem sebagai pengatur distribusi konten dalam

platform media sosial. Penyesuaian strategi terhadap pola aktivitas pengguna membantu meningkatkan peluang konten untuk muncul dalam sistem distribusi Instagram yang bekerja berdasarkan interaksi pengguna. Dampak dari pengelolaan tersebut terlihat pada peningkatan respons pengguna yang berkaitan dengan prinsip *popularity* dalam kampanye yang dijalankan oleh lembaga. Data Instagram *Insight* menunjukkan capaian 36.424 *account reach* dan 93.589 *account views* secara keseluruhan yang menggambarkan jangkauan konten dalam periode kampanye. Program *Youth Fraction in Action* mencatat 16.060 *account reach* dan 68.904 *account views* yang menunjukkan kontribusi program dalam meningkatkan performa akun. Interaksi seperti *like*, komentar, *share*, dan kunjungan profil memperkuat paparan konten sehingga jangkauan berkembang secara bertahap dalam berbagai unggahan.

Peningkatan respons pengguna kemudian berkembang menjadi keterlibatan yang lebih luas melalui aktivitas kampanye yang melibatkan partisipasi audiens secara langsung dalam berbagai bentuk kegiatan. Keterlibatan ini berkaitan dengan prinsip *connectivity* yang terlihat dalam program *Youth Fraction in Action* melalui partisipasi 28 peserta kompetisi hingga 54 peserta webinar yang menunjukkan adanya hubungan antara konten dan pengguna. Kolaborasi dengan komunitas, *media partner*, dan tokoh publik membantu memperkuat hubungan antara pesan yang disampaikan dengan audiens yang terlibat dalam kampanye. Interaksi yang terjadi dalam berbagai aktivitas tersebut membentuk kedekatan antara pengguna dengan isu yang disampaikan sehingga pesan dapat diterima secara lebih mendalam. Penyebaran pesan berkembang melalui keterhubungan antar pengguna yang terlibat dalam proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Keterlibatan pengguna dalam kampanye menghasilkan data yang dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan strategi komunikasi. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip *datafication* melalui penggunaan Instagram *Insight* untuk memahami pola perilaku pengguna. Data digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten, menentukan waktu unggahan, serta menyesuaikan jenis dan format konten sesuai preferensi audiens. Pemanfaatan data mendukung proses segmentasi audiens sehingga pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik pengguna yang beragam. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan data masih dalam tahap pengembangan, namun telah memberikan dasar dalam proses pengambilan keputusan komunikasi yang lebih terarah.

Pelaksanaan strategi komunikasi dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat selama kampanye berlangsung. Kolaborasi dengan berbagai pihak memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan. Keterbatasan sumber daya

manusia dan rendahnya minat terhadap isu lingkungan menjadi tantangan dalam mempertahankan keterlibatan audiens. Penyampaian pesan yang dikaitkan dengan konteks kehidupan sehari-hari membantu meningkatkan relevansi konten bagi pengguna. Strategi yang adaptif memungkinkan lembaga menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakter audiens yang beragam. Secara keseluruhan, penerapan prinsip *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication* saling berkaitan dalam memperkuat efektivitas komunikasi digital Kawungpitu Institute dalam menyampaikan isu lingkungan melalui Instagram.

Daftar Pustaka

- Alif, M., Hanief, L., & Astuty, S. (2024). Environmental Campaign on the zerowaste.id Instagram Account to Educate the Community. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 278–292. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1058>
- Antara, Satrio, F. A., & Dani, R. (2025, January 7). *Bencana Hidrometeorologi Dominasi 5.593 Kejadian di Indonesia Selama 2024*. Timesindonesia.Co.Id. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-nasional/523734/bencana-hidrometeorologi-dominasi-5593-kejadian-di-indonesia-selama-2024>
- Ardhita, S. N., Kurniawan, A. W., & Febrina, I. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram @infogarut terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pilkada Bagi Mahasiswa Universitas Garut : Studi Kuantitatif-Eksplanatif. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 796–808. <https://doi.org/https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5142>
- Dirgantara, A., & Fauzi, R. (2024). Pengaruh Social Media Campaign Bijakkelolasampah Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Followers Waste4change. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 127–140. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.753>
- Elysia, E., & Junaidi, A. (2025). Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Generasi Muda terhadap Isu Lingkungan. *Prologia*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.27668>
- Fadilla, R. Z., Hadiyanto, & Firdaus, D. (2025). Pengelolaan Akun Instagram @diskominfobdg sebagai Media Penyuluhan Informasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 484–501. <https://doi.org/https://doi.org/10.52434/jk.v11i2.42472>
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 209–222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Gunawan, T. (2024). Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 44–60. <https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.7914>
- Natasari, N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendorong Kesadaran Lingkungan: Analisis Akun Pandawara Program Bersih-Bersih Sampah. *Jurnal Kommunity Online*, 4(2), 227–236. <https://doi.org/10.15408/jko.v4i2.35217>
- Noviani, R., Saputra, A. E., & Rochmatullah, M. R. (2025). The Effects of Urbanization on Indonesian Community and Environment. *Indonesian Journal of Geography*, 57(1), 117–126. <https://doi.org/10.22146/ijg.90161>

- Oktoarina, S., Shareza, M., Riyanti, R., Purwanto, E., Moenawar, M. G., Santoso, H., Sari, S. D. S. R., Kuswanti, A., Wahidin, & Sudarmanto, E. (2025). *Komunikasi lingkungan*. Minhaj Pustaka.
- Pradana, B. (2024). *Legitimasi Kampanye Sosial Digital di Indonesia*. Penerbit Refika Aditama.
- Putri, N. N., & Mahestu, G. (2017). Pengaruh Akun Instagram Indah Nada Puspita Terhadap Minat Followers Untuk Berhijab. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(2), 31–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.10358/jk.v3i2.571>
- Rahmawati, L., & Lestari, S. (2022). *Pemanfaatan Data Analitik untuk Strategi Media Sosial*. Penerbit Andi.
- Rudi, R., Iqbal Fadhlurrohman, M., Milano, C., & Alviona, V. (2025). Analisis Perubahan Pengelolaan Sampah Terhadap Efektivitas Dan Dampaknya Terhadap Pelayanan Publik di Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Garut. *Jurnal Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 16(1), 23–28. <https://doi.org/10.36624/jpkp.v16i1.126>
- Satyavira, J. U., & Kartika, T. (2024). Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh @Giliecotrust sebagai Media Kampanye Zero Waste. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 1553–1562. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i3.680>
- Sharera, M. R., & Suparman. (2025). Komunikasi Digital DLHK DIY: Mengubah Sampah Menjadi Konten Visual di Instagram. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1194–1203. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1375>
- Utami, A. (2023). Efektivitas konten carousel dalam meningkatkan engagement kampanye sosial di Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(2), 45–60.