

KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS INDONESIA

Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³
Universitas Pancasila, Jakarta

Submitted: 15 Januari 2026,
Accepted: 20 Januari 2026,
Published: 28 Januari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi kampanye lingkungan yang dilakukan oleh CarbonEthics Indonesia melalui media sosial Instagram, dengan fokus pada kesenjangan antara tingginya eksposur visual konten dan rendahnya keterlibatan audiens dalam tindakan keberlanjutan yang nyata. Meskipun CarbonEthics berhasil menyelenggarakan berbagai kegiatan offline dengan tingkat partisipasi yang tinggi, keterlibatan audiens di Instagram masih terbatas pada interaksi pasif seperti likes dan jarang berkembang menjadi partisipasi aktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran ajakan bertindak (call to action), kolaborasi dengan influencer, serta karakter interaktivitas konten dalam mendorong keterlibatan audiens terhadap isu keberlanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi kegiatan kampanye, wawancara mendalam dengan pengikut Instagram CarbonEthics, dan analisis konten unggahan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kampanye lingkungan yang informatif dan menarik secara visual belum cukup efektif dalam mendorong tindakan nyata apabila tidak disertai ajakan bertindak yang spesifik dan mudah diimplementasikan. Selain itu, keterlibatan influencer yang kredibel terbukti memperkuat resonansi pesan, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam strategi komunikasi digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara kampanye offline dan strategi komunikasi Instagram yang interaktif, partisipatif, serta berorientasi pada perubahan perilaku audiens.

Kata-kata Kunci: komunikasi kampanye; keberlanjutan; Instagram; influencer; ajakan bertindak; keterlibatan audiens

ENVIRONMENTAL CAMPAIGN COMMUNICATION ON INSTAGRAM BY CARBONETHICS INDONESIA

ABSTRACT

This study examines the environmental campaign communication strategies employed by CarbonEthics Indonesia on Instagram, focusing on the gap between high visual exposure of content and low audience engagement in concrete sustainability actions. Despite the success of CarbonEthics' offline activities with substantial public participation, audience engagement on Instagram remains largely passive, limited to surface-level interactions like likes. This audience engagement with sustainability issues. A qualitative approach was employed, utilizing campaign observations, in-depth interviews with Instagram followers, and content analysis of CarbonEthics' Instagram posts. The findings indicate that

KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

visually appealing and informative sustainability content alone is insufficient to stimulate real-world action without clear, specific, and actionable CTAs. Moreover, collaborations with credible influencers enhance message resonance but have not been fully optimized within the digital campaign strategy. This study highlights the importance of integrating offline environmental initiatives with interactive, participatory, and behavior-oriented Instagram communication to effectively encourage sustainable actions among audiences. Research aims to analyze the role of calls to action (CTAs), influencer collaboration, and content interactivity in fostering meaningful.

Keywords: campaign communication; sustainability; Instagram, influencer; call to action; audience engagement

Korespondensi: Bonny Perkasa Halim, S.H. Universitas Pancasila. Jl. Raya Lenteng Agung No.56-80, Srengseng Sawah, Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12640. Email: lorandiqamedia@gmail.com

PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan degradasi lingkungan merupakan isu global yang menuntut keterlibatan aktif berbagai aktor, termasuk organisasi non-pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat luas. Dalam konteks ini, komunikasi lingkungan memegang peran strategis sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran, membangun pemahaman, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju praktik yang lebih berkelanjutan (Cox, 2013; Moser, 2016). Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial menjadi medium utama dalam penyebaran pesan lingkungan karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas, cepat, dan lintas batas geografis (Kaplan & Haenlein, 2010).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, semakin banyak dimanfaatkan dalam kampanye lingkungan karena efektivitasnya dalam menyampaikan pesan kompleks melalui visual, video singkat, dan narasi personal (Highfield & Leaver, 2016). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Instagram berpotensi membangun kesadaran lingkungan dan membentuk sikap positif terhadap isu keberlanjutan, khususnya di kalangan generasi muda (Anderson, 2017; Pittman & Reich, 2016). Namun demikian, tingginya paparan konten dan keterlibatan pasif seperti likes dan views tidak selalu berbanding lurus dengan partisipasi aktif audiens dalam tindakan nyata keberlanjutan (Carah & Shaul, 2016; Smith et al., 2021).

Fenomena kesenjangan antara keterlibatan digital (online engagement) dan perubahan perilaku nyata (offline action) menjadi tantangan utama dalam komunikasi kampanye lingkungan di media sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kampanye lingkungan

**KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA**

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

kerap berhenti pada tahap peningkatan kesadaran (awareness), tetapi gagal mendorong audiens menuju tahap tindakan (action) akibat lemahnya ajakan bertindak (call to action) dan rendahnya tingkat interaktivitas konten (Moser & Dilling, 2011; Kotler & Lee, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye lingkungan tidak cukup diukur dari metrik digital semata, melainkan dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memotivasi audiens untuk terlibat secara konkret.

CarbonEthics Indonesia merupakan organisasi yang berfokus pada solusi perubahan iklim berbasis alam, khususnya pada pengelolaan dan pelestarian ekosistem blue carbon. Melalui akun Instagram resminya, CarbonEthics secara aktif memproduksi konten edukatif terkait isu iklim, keberlanjutan, dan aksi lingkungan. Meskipun akun ini memiliki jumlah pengikut yang relatif besar dan unggahan yang mendapatkan respons visual tinggi, interaksi audiens dalam bentuk diskusi, kolaborasi, maupun partisipasi digital yang berkelanjutan masih tergolong rendah. Kondisi ini kontras dengan keberhasilan CarbonEthics dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan offline seperti seminar, pelatihan, dan kampanye edukasi lingkungan yang menunjukkan tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi.

Kesenjangan antara keberhasilan kampanye offline dan rendahnya keterlibatan audiens di Instagram menunjukkan adanya persoalan dalam strategi komunikasi kampanye digital yang diterapkan. Beberapa studi menekankan bahwa efektivitas kampanye lingkungan di media sosial sangat dipengaruhi oleh kejelasan ajakan bertindak, relevansi pesan dengan pengalaman audiens, serta keterlibatan figur berpengaruh atau influencer yang memiliki kredibilitas dalam isu lingkungan (Freberg et al., 2011; Hwang & Lee, 2020). Influencer dinilai mampu memperkuat legitimasi pesan dan mendorong audiens untuk meniru perilaku yang dipromosikan, terutama ketika influencer tersebut dipersepsikan autentik dan konsisten dengan nilai keberlanjutan (Abidin, 2016; Ki et al., 2020).

Meskipun demikian, kajian empiris mengenai bagaimana strategi ajakan bertindak, kolaborasi influencer, dan interaktivitas konten bekerja secara bersamaan dalam kampanye lingkungan di Instagram, khususnya dalam konteks organisasi lingkungan di Indonesia, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada kampanye lingkungan pada akun Instagram yang dikelola instansi pemerintah daerah (Daniswara et al. 2025) dan isi pesan dalam kampanye lingkungan (Raisa 2024; Aiku dan Utami 2025; Pratiwi dan Farizal 2024; Pratiwi dan Ibtihal 2025).

**KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA**

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi kampanye lingkungan yang dilakukan oleh CarbonEthics Indonesia melalui Instagram, dengan fokus pada peran ajakan bertindak, kolaborasi dengan influencer, serta karakter interaktivitas konten dalam mendorong keterlibatan audiens terhadap tindakan keberlanjutan yang nyata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi lingkungan dan komunikasi kampanye digital, serta kontribusi praktis bagi organisasi lingkungan dalam merancang strategi komunikasi media sosial yang lebih efektif dan berorientasi pada perubahan perilaku.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran media sosial Instagram dalam kampanye dan komunikasi lingkungan. Penelitian Raisa (2024) serta Aiku dan Utami (2025) berfokus pada analisis konten kampanye lingkungan di Instagram, dengan penekanan pada jenis pesan, tema visual, dan representasi isu lingkungan. Sementara itu, studi Permata et al. (2025), Sabila dan Yusuf (2025), serta Daniswara et al. (2025) fokus pada strategi komunikasi persuasi dan fungsi Instagram sebagai media kampanye kesadaran lingkungan, terutama melalui akun yang memiliki tingkat visibilitas tinggi seperti @pandawaragroup dan akun resmi pemerintah daerah. Di sisi lain, Pratiwi dan Farizal (2024) serta Pratiwi dan Ibtihal (2025) mengembangkan pendekatan naratif dengan menelaah praktik digital storytelling dan narratives of change dalam aktivisme lingkungan berbasis media sosial, khususnya pada platform TikTok dan Instagram. Meskipun kajian-kajian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi pesan, narasi, dan bentuk komunikasi lingkungan digital, sebagian besar penelitian masih berhenti pada analisis representasi pesan dan tingkat keterlibatan audiens secara deskriptif, tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan proses transisi dari keterlibatan digital menuju tindakan keberlanjutan yang nyata.

Berdasarkan celah tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis kesenjangan antara keberhasilan kampanye lingkungan secara offline dan rendahnya keterlibatan audiens di media sosial Instagram, dengan menempatkan ajakan bertindak (call to action), kolaborasi influencer, dan interaktivitas konten sebagai variabel kunci dalam mendorong perubahan perilaku audiens. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menelaah akun aktivisme berbasis komunitas atau figur publik, studi ini mengkaji organisasi lingkungan berbasis solusi iklim (climate-based organization), yakni CarbonEthics Indonesia, yang mengombinasikan pendekatan edukatif, kampanye digital, dan aksi lingkungan nyata.

**KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA**

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Selain itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis konten Instagram, tetapi juga mengintegrasikan perspektif audiens melalui wawancara dan observasi kegiatan kampanye offline, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi kampanye lingkungan lintas ruang digital dan fisik. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian komunikasi lingkungan digital dengan menekankan pentingnya strategi komunikasi yang berorientasi pada aksi (*action-oriented communication*), bukan sekadar pada peningkatan kesadaran dan visibilitas pesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis, yang dipadukan dengan analisis konten kuantitatif sederhana untuk memperkuat temuan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami strategi komunikasi kampanye lingkungan serta pola keterlibatan audiens secara mendalam, bukan untuk menguji hubungan kausal atau generalisasi statistik. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menafsirkan makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial dalam konteks tertentu. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik pesan dan respons audiens sebagaimana adanya (Neuman, 2014).

Data penelitian dikumpulkan melalui dua teknik utama. Pertama, analisis konten terhadap unggahan Instagram akun @carbonethics selama periode Oktober–Desember 2025. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi jenis pesan, bentuk ajakan bertindak (*call to action*) yang selanjutnya disebut dengan CTA, keterlibatan influencer, serta metrik interaksi audiens berupa jumlah likes, komentar, dan shares. Krippendorff (2018) mendefinisikan analisis konten sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi yang valid dan dapat direplikasi dari teks atau simbol ke konteks penggunaannya. Dalam penelitian ini, analisis konten bersifat kombinitif, yakni mengkategorikan konten secara kualitatif sekaligus menghitung frekuensi dan rata-rata interaksi sebagai indikator keterlibatan audiens.

Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada audiens yang mengikuti akun Instagram CarbonEthics. Wawancara ini bertujuan menggali persepsi audiens mengenai kejelasan ajakan bertindak, peran influencer, serta hambatan dan motivasi dalam berpartisipasi pada kampanye lingkungan. Menurut Kvale dan Brinkmann (2015), wawancara semi-

**KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA**

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

terstruktur memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan fleksibel, sekaligus tetap menjaga fokus pada tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, kategorisasi, dan interpretasi tematik. Data analisis konten diklasifikasikan berdasarkan jenis CTA (informatif, umum, dan spesifik) serta keberadaan kolaborasi influencer, kemudian dihitung rata-rata interaksi untuk melihat pola keterlibatan audiens. Data wawancara dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi kesesuaian dan penguatan terhadap temuan analisis konten. Integrasi kedua jenis data dilakukan melalui triangulasi metode, guna meningkatkan validitas temuan (Denzin, 2012).

Dengan pendekatan ini, penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi kampanye lingkungan CarbonEthics di Instagram membentuk keterlibatan audiens, sekaligus mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi transisi dari kesadaran menuju aksi keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan pertama menunjukkan bahwa keterlibatan audiens terhadap konten Instagram CarbonEthics masih didominasi oleh konsumsi informasi dan interaksi pasif. Audiens menyatakan ketertarikan terhadap konten yang edukatif dan relevan dengan isu keberlanjutan, khususnya yang disajikan melalui visual dan video. Namun, keterlibatan tersebut umumnya berhenti pada aktivitas melihat konten dan memberikan *likes*, tanpa berkembang menjadi partisipasi aktif atau diskusi lanjutan. Pola ini mengindikasikan bahwa keberhasilan kampanye lingkungan di Instagram belum sepenuhnya melampaui tahap *awareness* menuju *engagement* yang bermakna. Hal ini dapat dilihat dari jumlah like, komentar, repost dan share pada akun Instagram @carbonethics ini:

Tabel 1: Jumlah Interaksi pada Instagram @carbonethics

Bulan	Jumlah Konten	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Repost	Jumlah Share
Desember	6	1392	18	90	467
November	10	196	51	82	184
Oktober	12	2645	49	100	409

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Temuan tersebut diperkuat oleh data kuantitatif interaksi audiens pada akun Instagram @carbonethics sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Selama periode Oktober hingga Desember, jumlah *likes* relatif tinggi dibandingkan bentuk interaksi lainnya, sementara jumlah komentar sebagai indikator keterlibatan aktif dan dialogis cenderung rendah. Pada Oktober, dari 12 konten yang diunggah, tercatat 2.645 *likes*, namun hanya 49 komentar. Pola serupa terlihat pada Desember, di mana 6 konten menghasilkan 1.392 *likes*, tetapi hanya memperoleh 18 komentar. Bahkan pada November, meskipun jumlah konten mencapai 10 unggahan, peningkatan komentar (51 komentar) masih belum sebanding dengan tingkat paparan konten dan interaksi visual yang terjadi.

Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara keterlibatan pasif (*likes*, *views*, dan *shares*) dan keterlibatan aktif yang melibatkan ekspresi opini, diskusi, atau refleksi audiens terhadap isu keberlanjutan. Dominasi *likes* mengindikasikan bahwa audiens merespons konten sebagai konsumsi informasi visual, bukan sebagai ruang dialog atau partisipasi. Sementara itu, fitur *repost* dan *share* memang menunjukkan adanya distribusi pesan yang cukup luas, namun belum diikuti oleh peningkatan interaksi deliberatif yang dapat mendorong pembentukan makna bersama atau komitmen terhadap aksi keberlanjutan.

Secara konseptual, pola ini menegaskan karakter *low-level engagement* dalam komunikasi digital, di mana audiens terlibat secara minimal tanpa keterikatan emosional maupun kognitif yang mendalam. Hal ini sejalan dengan pandangan Carpentier (2011) yang membedakan antara akses, interaksi, dan partisipasi; dalam konteks ini, audiens CarbonEthics telah memiliki akses dan melakukan interaksi dasar, tetapi belum mencapai tahap partisipasi. Dengan demikian, data tabel ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan kampanye lingkungan CarbonEthics di Instagram masih berada pada tahap *visibility* dan *awareness*, dan belum sepenuhnya bertransformasi menjadi keterlibatan audiens yang aktif, reflektif, dan berorientasi pada tindakan nyata.



Gambar 1: Konten @carbonethics pada dengan jumlah *like* dan *share* terbanyak sepanjang Oktober-Desember 2025

Sumber: Akun Instagram @carbonethics, 2025

Konten Instagram CarbonEthics yang dipublikasikan pada 18 November 2025 berisi pengumuman pembukaan *Undergraduate Seagrass Research Micro-Grant (USRG) 2025*. Caption konten ini bersifat informatif dan persuasif dengan struktur pesan yang jelas, mencakup deskripsi program, sasaran audiens (mahasiswa sarjana), manfaat yang ditawarkan (pendanaan riset, mentoring, dukungan lapangan, dan jejaring), serta informasi teknis seperti tenggat waktu pendaftaran, periode penelitian, dan tautan pendaftaran. Secara substansi, caption ini menempatkan audiens sebagai penerima informasi yang lengkap dan komprehensif terkait peluang keterlibatan dalam riset dan konservasi ekosistem *blue carbon*.

Dari sisi komunikasi, konten ini menampilkan karakteristik *high-information content* yang kuat, di mana pesan disusun secara detail dan rasional untuk menarik perhatian audiens yang relevan. Tingginya jumlah *likes* dan *shares* pada unggahan ini, tertinggi sepanjang periode Oktober hingga Desember 2025, menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik minat audiens dan dipersepsikan bernilai untuk disebarluaskan. Aktivitas *share* yang

KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS INDONESIA

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

tinggi mengindikasikan bahwa audiens berperan sebagai distributor informasi, membantu memperluas jangkauan pesan kepada jaringan mereka. Namun demikian, meskipun unggahan ini mencatatkan performa *likes* dan *shares* yang sangat tinggi, tingkat komentar dan interaksi dialogis tetap rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens masih didominasi oleh konsumsi informasi dan respons pasif, tanpa disertai percakapan, refleksi, atau diskusi kritis di kolom komentar. Audiens cenderung memaknai konten sebagai pengumuman atau *information bulletin* yang perlu diketahui dan dibagikan, bukan sebagai ruang interaksi atau partisipasi komunikatif.

Fenomena ini secara empiris memperkuat Temuan 1 bahwa keterlibatan audiens terhadap konten Instagram CarbonEthics masih berada pada tahap *awareness* dan *information consumption*. Meskipun konten ini memuat ajakan bertindak berupa pendaftaran program, ajakan tersebut bersifat individual, teknis, dan diarahkan ke tindakan di luar platform Instagram, sehingga tidak mendorong keterlibatan interaktif di dalam ruang digital itu sendiri. Dengan demikian, unggahan ini merepresentasikan pola keterlibatan audiens yang tinggi secara kuantitatif, namun rendah secara kualitatif, di mana respons audiens belum berkembang menjadi *engagement* yang dialogis dan partisipatif.

Secara keseluruhan, konten USRG 2025 ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye lingkungan CarbonEthics di Instagram dalam menjangkau dan menarik perhatian audiens tidak selalu berbanding lurus dengan keterlibatan aktif. Konten yang sangat informatif dan relevan dapat menghasilkan *likes* dan *shares* dalam jumlah besar, tetapi tetap berpotensi mempertahankan audiens pada posisi sebagai konsumen informasi, bukan sebagai partisipan komunikasi. Temuan ini menegaskan bahwa tanpa desain pesan yang secara eksplisit mendorong interaksi dua arah, kampanye lingkungan di Instagram cenderung berhenti pada tahap visibilitas dan distribusi informasi.

Temuan bahwa keterlibatan audiens terhadap konten Instagram CarbonEthics masih didominasi oleh konsumsi informasi dan interaksi pasif sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu dalam kajian komunikasi lingkungan dan kampanye digital. Studi Raisa (2024) mengenai kampanye *green economy* di Instagram menemukan bahwa konten informatif dengan visual yang kuat cenderung menghasilkan tingkat *likes* dan *shares* yang tinggi, namun tidak diikuti oleh peningkatan interaksi dialogis seperti komentar atau diskusi audiens. Pola serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Daniswara et al. (2025) pada akun Instagram

lembaga pemerintah daerah, di mana Instagram berfungsi terutama sebagai media penyebaran informasi lingkungan (*information dissemination*).

Pada akun aktivisme lingkungan, temuan ini juga konsisten dengan penelitian Sabila dan Yusuf (2025) serta Permata et al. (2025) pada @pandawaragroup, yang menunjukkan bahwa meskipun konten lingkungan mampu menarik perhatian luas dan membangun kesadaran kolektif, keterlibatan audiens di Instagram sebagian besar masih berada pada level respons simbolik seperti *likes*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keterlibatan pasif merupakan karakter umum komunikasi lingkungan di media sosial, khususnya ketika pesan kampanye tidak secara eksplisit dirancang untuk mendorong interaksi dua arah atau tindakan langsung di dalam platform.

Menurut perspektif teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *audience engagement* yang dikemukakan oleh Carpentier (2011), yang membedakan antara akses, interaksi, dan partisipasi. Dalam kasus konten USRG 2025 CarbonEthics, audiens telah memiliki akses terhadap informasi dan melakukan interaksi dasar (menyukai dan membagikan konten), tetapi belum mencapai tahap partisipasi yang ditandai dengan keterlibatan reflektif, dialogis, dan kolaboratif. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Moser dan Dilling (2011) yang menekankan bahwa komunikasi lingkungan sering kali berhenti pada tahap peningkatan kesadaran (*awareness*), tanpa mekanisme yang cukup untuk mendorong perubahan perilaku atau keterlibatan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, dominasi *likes* dan *shares* pada konten informatif CarbonEthics menggambarkan karakter media sosial berbasis visual seperti Instagram, yang menurut Carah dan Shaul (2016) cenderung mendorong bentuk keterlibatan cepat, ringan, dan minim komitmen. Berdasarkan konteks ini, audiens berperan sebagai konsumen dan distributor informasi, bukan sebagai aktor komunikatif yang terlibat dalam pembentukan makna bersama. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa tingginya performa metrik kuantitatif di Instagram tidak serta-merta mencerminkan keterlibatan audiens yang bermakna.

Dengan mengaitkan temuan ini pada penelitian terdahulu dan pendapat ahli, penelitian ini menegaskan bahwa tantangan utama kampanye lingkungan di Instagram, termasuk yang dilakukan oleh CarbonEthics, bukan terletak pada kurangnya minat audiens, melainkan pada keterbatasan desain komunikasi yang masih berorientasi pada penyampaian informasi. Oleh

**KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA**

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

karena itu, temuan ini memperluas diskursus komunikasi lingkungan digital dengan menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye perlu dievaluasi tidak hanya dari aspek visibilitas dan distribusi pesan, tetapi juga dari kemampuannya mendorong partisipasi dan keterlibatan audiens secara lebih mendalam.

Temuan kedua menegaskan bahwa ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas, spesifik, dan terukur merupakan faktor kunci dalam mendorong audiens untuk terlibat dalam aksi keberlanjutan. Audiens menunjukkan minat lebih tinggi ketika ajakan bertindak disertai instruksi konkret, seperti mengikuti tantangan lingkungan atau berpartisipasi dalam aksi yang hasilnya dapat dilihat secara langsung. Sebaliknya, ajakan yang terlalu umum, abstrak, atau berskala besar justru menjadi hambatan partisipasi karena dianggap sulit untuk diwujudkan.

Tabel 2: Analisis konten pada unggahan Instagram CarbonEthics berdasarkan jenis dan skala
Call to Action

Jenis Call to Action	Karakteristik	Jumlah Konten	Rata-rata Komentar
Informatif	Tanpa ajakan aksi	19	Rendah
Umum	“Mari jaga lingkungan”	5	Rendah
Spesifik	Ikuti tantangan/daftar program	5	Lebih tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Data pada tabel 2 menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam tingkat keterlibatan audiens berdasarkan jenis *call to action* yang digunakan dalam konten Instagram CarbonEthics. Konten informatif yang tidak memuat ajakan aksi mendominasi jumlah unggahan (19 konten), namun menghasilkan rata-rata komentar yang rendah. Hal ini menandakan bahwa meskipun konten edukatif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu keberlanjutan, absennya ajakan bertindak membuat keterlibatan audiens berhenti pada konsumsi informasi semata. Temuan ini memperkuat argumen bahwa informasi saja belum cukup untuk mendorong partisipasi audiens dalam kampanye lingkungan digital.

KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS INDONESIA

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Konten dengan CTA umum, seperti “mari jaga lingkungan”, juga menunjukkan tingkat keterlibatan yang rendah meskipun telah mengandung unsur ajakan. Ajakan yang bersifat normatif dan abstrak tersebut tidak memberikan panduan konkret mengenai tindakan apa yang dapat dilakukan audiens, sehingga tidak mampu menjembatani kesenjangan antara kesadaran dan aksi. Pola ini sejalan dengan temuan Raisa (2024) dan Daniswara et al. (2025) yang menyatakan bahwa kampanye lingkungan di Instagram sering kali gagal mendorong partisipasi aktif ketika pesan kampanye tidak disertai tujuan yang jelas dan dapat dioperasionalkan oleh audiens.

Sebaliknya, konten dengan CTA spesifik, seperti ajakan untuk mengikuti tantangan atau mendaftar program, meskipun jumlahnya paling sedikit (5 konten), menunjukkan rata-rata komentar yang lebih tinggi dibandingkan dua kategori lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kejelasan, keterukuran, dan skala aksi yang realistis menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan audiens secara dialogis. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *social marketing* yang menekankan pentingnya perancangan pesan berbasis perilaku, di mana audiens lebih responsif terhadap ajakan yang konkret dan relevan dengan kapasitas mereka (Kotler & Lee, 2008).

Dari perspektif teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui konsep partisipasi Carpentier (2011), yang membedakan antara interaksi pasif dan partisipasi aktif. Konten informatif dan CTA umum hanya mendorong interaksi pada level rendah, sementara CTA spesifik mulai membuka ruang partisipasi karena memberikan peran yang lebih jelas bagi audiens. Temuan ini juga memperkuat pandangan Moser dan Dilling (2011) bahwa komunikasi lingkungan yang efektif harus mampu menerjemahkan isu keberlanjutan yang kompleks ke dalam tindakan sederhana yang dapat dilakukan oleh individu.

Dengan demikian, data ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye lingkungan di Instagram tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan atau kualitas visual, tetapi sangat bergantung pada bagaimana ajakan bertindak dirancang. CTA yang spesifik terbukti lebih efektif dalam mendorong transisi dari kesadaran menuju keterlibatan yang lebih bermakna, sekaligus menjadi elemen kunci dalam mengubah audiens dari sekadar konsumen informasi menjadi aktor perubahan sosial.

Hasil wawancara dengan audiens menunjukkan konsistensi yang kuat dengan temuan analisis konten terkait efektivitas *call to action* (CTA) dalam mendorong keterlibatan audiens.

**KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA**

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Informan secara eksplisit menyoroti pentingnya kejelasan, spesifikasi, dan keterukuran ajakan bertindak dalam konten kampanye lingkungan di Instagram.

Informan 1 menyatakan bahwa keterlibatan audiens meningkat ketika ajakan bertindak disampaikan secara jelas dan konkret, khususnya dalam bentuk aktivitas yang dapat langsung diikuti, seperti tantangan keberlanjutan.

“Ya, karena ada ajakan yang jelas seperti mengikuti tantangan keberlanjutan.” (A, 12/2025)

Sementara itu, Informan 2 mengungkapkan bahwa ajakan yang berskala besar dan tidak disertai arahan yang memadai justru menjadi penghambat partisipasi.

“Terkadang ajakan terasa terlalu besar untuk diikuti, membutuhkan arahan yang lebih terperinci.” (B, 12/2025)

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 3, yang menilai bahwa ajakan yang kurang spesifik menyulitkan audiens dalam menerjemahkan pesan kampanye ke dalam tindakan nyata.

“Terkadang tidak terlalu spesifik dan butuh lebih banyak instruksi yang lebih konkret.” (C, 12/2025)

Data wawancara tersebut menguatkan hasil analisis konten yang menunjukkan bahwa konten dengan CTA spesifik cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif atau CTA umum. Pernyataan para informan menegaskan bahwa audiens tidak menolak ajakan aksi, melainkan membutuhkan panduan yang jelas mengenai apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, dan sejauh mana tindakan tersebut dapat diwujudkan. Dengan kata lain, hambatan partisipasi terletak pada desain pesan, bukan pada minimnya kesadaran atau kepedulian audiens terhadap isu keberlanjutan.

Temuan ini relevan dengan pendekatan *social marketing* yang menekankan bahwa perubahan perilaku hanya dapat terjadi ketika pesan kampanye dirancang berdasarkan kemampuan, konteks, dan keterjangkauan audiens (Kotler & Lee, 2008). Ajakan yang terlalu abstrak atau berskala besar menciptakan jarak psikologis antara audiens dan aksi, sebagaimana terlihat dari respons informan yang merasa kesulitan untuk memulai tindakan tanpa instruksi yang terperinci. Sebaliknya, CTA yang spesifik, seperti mengikuti tantangan atau program tertentu, mampu menurunkan hambatan tersebut dengan menyediakan langkah awal yang jelas.

Dari perspektif teori partisipasi, temuan ini mempertegas pandangan Carpentier (2011) bahwa partisipasi tidak terjadi secara otomatis, melainkan harus difasilitasi melalui struktur komunikasi yang memungkinkan audiens memahami perannya secara konkret. Dengan demikian, konsistensi antara data analisis konten dan wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kejelasan dan skala CTA merupakan faktor determinan dalam mendorong transisi audiens dari tahap kesadaran menuju keterlibatan dan aksi keberlanjutan yang lebih bermakna.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas dalam isu lingkungan berperan sebagai penguat motivasi audiens. Audiens cenderung lebih percaya dan terinspirasi oleh pesan kampanye yang disampaikan oleh figur yang telah dikenal konsisten dalam praktik keberlanjutan. *Influencer* berfungsi sebagai social proof yang memberikan legitimasi sosial terhadap pesan dan tindakan yang dipromosikan.

Tabel 3: Analisis kuantitatif sederhana pada performa konten

Jenis Konten	Jumlah Konten	Rata-rata Like	Rata-rata Komentar
Dengan Influencer	17	Sedang	Tinggi
Tanpa Influencer	11	Tinggi	Rendah

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Analisis kuantitatif terhadap unggahan Instagram CarbonEthics menunjukkan adanya perbedaan pola keterlibatan audiens antara konten yang melibatkan influencer dan konten tanpa kolaborasi. Konten dengan influencer menghasilkan rata-rata sekitar 180 likes dan 5–6 komentar per unggahan, sementara konten tanpa influencer justru memperoleh rata-rata likes lebih tinggi, yakni sekitar 300 likes, namun dengan tingkat komentar yang lebih rendah, yaitu sekitar 2–3 komentar per unggahan. Pola ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer tidak secara otomatis meningkatkan respons visual atau popularitas konten, tetapi berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan dialogis audiens.

Temuan ini memperkuat *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951), yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator, yang dibangun melalui

**KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA**

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

keahlian dan kepercayaan, berpengaruh terhadap penerimaan pesan oleh audiens. Sesuai konteks kampanye lingkungan, influencer yang memiliki rekam jejak konsisten dalam isu keberlanjutan berfungsi sebagai sumber pesan yang dipercaya, sehingga mendorong audiens untuk terlibat secara lebih reflektif, tercermin dari meningkatnya jumlah komentar pada konten kolaboratif. Namun, tingginya kredibilitas sumber tidak serta-merta menghasilkan respons instan dalam bentuk likes, yang lebih dipengaruhi oleh preferensi visual dan algoritmik platform.

Hasil ini juga selaras dengan konsep *social proof* (Cialdini, 2009), di mana kehadiran figur yang dihormati dalam isu lingkungan memberikan legitimasi sosial terhadap pesan kampanye. Audiens cenderung menafsirkan pesan yang disampaikan influencer sebagai tindakan yang layak dipercaya dan ditiru. Meski demikian, legitimasi sosial tersebut lebih berfungsi sebagai pemicu motivasi awal dibandingkan sebagai pendorong aksi yang terstruktur, sebagaimana tercermin dari keterbatasan perbedaan likes antara konten influencer dan non-influencer.

Sejalan dengan penelitian terdahulu, Permata et al. (2025) dan Sabila dan Yusuf (2025) menemukan bahwa keterlibatan influencer dalam kampanye lingkungan digital mampu memperkuat daya persuasi pesan, namun tidak cukup efektif dalam mendorong perubahan perilaku tanpa disertai ajakan bertindak yang jelas dan terukur. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Pratiwi dan Farizal (2024), yang menekankan bahwa figur publik dalam aktivisme digital berperan sebagai katalis perhatian dan kepercayaan, tetapi keberlanjutan partisipasi audiens sangat ditentukan oleh desain pesan dan mekanisme aksi yang disediakan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan influencer merupakan strategi pendukung yang efektif dalam meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan awal audiens, tetapi tidak dapat menggantikan perancangan strategi komunikasi berbasis aksi. Influencer berfungsi sebagai penguat pesan dan pemberi legitimasi sosial, sementara transisi dari kesadaran menuju aksi tetap bergantung pada kejelasan call to action dan struktur partisipasi yang ditawarkan dalam kampanye lingkungan digital.

Data wawancara menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam memperkuat pesan kampanye lingkungan

CarbonEthics. Salah satu informan menegaskan bahwa pesan kampanye lebih meyakinkan ketika disampaikan oleh influencer yang telah dikenal aktif dan konsisten dalam isu lingkungan, sebagaimana diungkapkan dalam pernyataan, *“Ya, terutama influencer yang sudah terlibat aktif dalam isu lingkungan.”* (A, 12/2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepercayaan audiens tidak hanya dibangun melalui popularitas figur publik, tetapi melalui rekam jejak dan keselarasan nilai antara influencer dan isu yang dikampanyekan.

Temuan kualitatif tersebut selaras dengan hasil analisis kuantitatif yang menunjukkan bahwa konten dengan kolaborasi influencer menghasilkan tingkat keterlibatan dialogis yang lebih tinggi dibandingkan konten tanpa influencer. Meskipun konten dengan influencer memiliki rata-rata likes yang lebih rendah (± 180 likes per unggahan) dibandingkan konten tanpa influencer (± 300 likes per unggahan), jumlah komentar pada konten kolaboratif relatif lebih tinggi ($\pm 5-6$ komentar per unggahan) dibandingkan konten non-kolaboratif ($\pm 2-3$ komentar per unggahan). Pola ini mengindikasikan bahwa kehadiran influencer tidak semata meningkatkan konsumsi visual, tetapi mendorong audiens untuk merespons pesan secara lebih reflektif. Lebih lanjut, informan juga menyoroti pentingnya peran influencer dalam mengarahkan audiens pada aksi yang lebih konkret melalui instruksi yang jelas, sebagaimana tercermin dalam pernyataan, *“Lebih banyak mengajak audiens untuk langsung terlibat dalam tantangan atau aksi nyata di platform, dengan instruksi yang jelas.”* (C, 12/2025)

Pernyataan ini memperkuat temuan bahwa influencer yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memfasilitasi ajakan bertindak yang terstruktur, berpotensi memperluas keterlibatan audiens dari sekadar penerimaan pesan menuju partisipasi.

Integrasi antara data wawancara dan analisis kuantitatif ini menunjukkan bahwa influencer berfungsi sebagai *social proof* dan penguat legitimasi pesan, sebagaimana dikemukakan oleh Cialdini (2009), sekaligus sebagai sumber pesan yang kredibel dalam kerangka *Source Credibility Theory* (Hovland & Weiss, 1951). Namun, peningkatan keterlibatan audiens pada konten influencer tetap bergantung pada keberadaan ajakan bertindak yang jelas dan realistis. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas kolaborasi influencer dalam kampanye lingkungan digital tidak berdiri sendiri,

**KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA**

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

melainkan harus terintegrasi dengan strategi komunikasi berbasis aksi agar mampu mendorong partisipasi audiens yang lebih bermakna.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kampanye lingkungan yang dilakukan oleh CarbonEthics Indonesia melalui media Instagram serta menilai tingkat keterlibatan audiens yang dihasilkan. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kampanye lingkungan CarbonEthics di Instagram efektif dalam membangun kesadaran audiens terhadap isu keberlanjutan, namun keterlibatan audiens masih cenderung bersifat pasif dan berorientasi pada konsumsi informasi. Interaksi audiens didominasi oleh aktivitas melihat, menyukai, dan membagikan konten, sementara partisipasi dialogis dan aksi nyata masih terbatas.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan transisi dari kesadaran menuju tindakan sangat dipengaruhi oleh kejelasan dan skala ajakan bertindak (call to action). Ajakan yang spesifik, terukur, dan realistis terbukti lebih mampu mendorong keterlibatan audiens dibandingkan ajakan yang bersifat umum atau abstrak. Dengan demikian, desain pesan kampanye yang berfokus pada perilaku konkret menjadi elemen kunci dalam meningkatkan efektivitas komunikasi lingkungan di media sosial.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas dalam isu lingkungan terbukti berperan sebagai penguat pesan dan legitimasi sosial, terutama dalam meningkatkan keterlibatan audiens secara dialogis. Namun, temuan ini menegaskan bahwa keberadaan influencer tidak dapat menggantikan strategi aksi yang terstruktur. Kredibilitas figur publik berfungsi sebagai pemicu kepercayaan dan motivasi awal, sementara keterlibatan audiens yang lebih bermakna tetap bergantung pada kejelasan arahan tindakan yang ditawarkan dalam kampanye.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar CarbonEthics dan organisasi sejenis merancang kampanye Instagram dengan menyeimbangkan konten edukatif dan ajakan bertindak yang konkret, serta mengintegrasikan kolaborasi influencer dengan strategi partisipasi yang jelas dan mudah diikuti audiens. Bagi praktisi komunikasi lingkungan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya evaluasi keberhasilan kampanye tidak hanya berdasarkan metrik popularitas, tetapi juga pada kemampuan pesan dalam mendorong

KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS INDONESIA

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

partisipasi dan aksi keberlanjutan. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dinamika keterlibatan audiens lintas platform media sosial serta mengkaji hubungan antara keterlibatan digital dan perubahan perilaku lingkungan secara jangka panjang.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, analisis difokuskan pada satu akun Instagram, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh kampanye lingkungan digital di Indonesia. Kedua, pengukuran keterlibatan audiens masih bertumpu pada indikator interaksi digital seperti likes dan komentar, yang belum sepenuhnya merepresentasikan perubahan perilaku keberlanjutan secara nyata di luar platform media sosial. Selain itu, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam pengaruh faktor algoritmik Instagram yang berpotensi memengaruhi jangkauan dan performa konten.

Meskipun demikian, keterbatasan tersebut membuka peluang bagi riset selanjutnya. Penelitian ke depan dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan berbagai akun kampanye lingkungan atau lintas platform media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, riset lanjutan dapat mengintegrasikan pendekatan longitudinal atau metode campuran dengan pengukuran perilaku nyata audiens guna menilai keberlanjutan dampak kampanye digital. Kajian mengenai peran algoritma platform dan dinamika ekosistem digital juga menjadi ruang riset yang penting untuk memperkaya pemahaman tentang efektivitas komunikasi lingkungan di era media sosial.

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan non-finansial sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada CarbonEthics Indonesia yang telah memberikan akses terhadap informasi dan konten media sosial sebagai bahan kajian penelitian. Penulis juga mengapresiasi para informan yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan pandangan kritis melalui wawancara, sehingga memperkaya data dan analisis penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan sejawat dan pihak-pihak yang telah memberikan masukan akademik serta dukungan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

REFERENSI

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS INDONESIA

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

- Aiku, A., & Utami, R. (2025). Analisis konten komunikasi lingkungan media sosial Instagram: Studi kasus akun Instagram X. *AVANT GARDE*, Vol. 13(02): 241-261. DOI: <https://doi.org/10.36080/ag.v13i2.4160>
- Anderson, A. (2017). *Media, environment and the network society*. Palgrave Macmillan.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3rd ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Daniswara, W. (2025). Analisis Kampanye Kesadaran Lingkungan Melalui Instagram @Dlhk.Tangerangkab dalam Menjaga Lingkungan Hidup. *Jurnal Peneliti Dan Studi Ilmu Komunikasi*, Vol.1(2), 27– 34. <https://doi.org/10.5723/jclhr.v1i2.5363>
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*.
- Moser, S. C., & Dilling, L. (2011). Communicating climate change: Closing the science–action gap. In J. S. Dryzek, R. B. Norgaard, & D. Schlosberg (Eds.), *The Oxford handbook of climate change and society* (pp. 161–174). Oxford University Press.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*.
- Permata, D., Mahadi, E., Poerwaningtias, I., & Iswandiariwati, M. (2025). Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.35508/jikom.v14i1.9631>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Pratiwi, A., & Farizal, M. (2024). Digital Storytelling on Pandawara Group’s Digital Activism on TikTok. (2024). *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 300-323. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i2.30187>

KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS INDONESIA

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

- Pratiwi, A., & Ibtihal, N. (2025). Narratives of change: How Sungai Watch educates on waste management through Instagram. *Bricolage; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol. 11(2): 291-308.
- Raisa, A. (2024). Analisis konten Instagram Ecollabo8 dalam kampanye green economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol. 5(2),112-127. DOI <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2944>
- Risa Sabila, R. S., & Yusuf, Y. (2025). Peran Media Sosial Instagram @pandawaragroup sebagai Media Kampanye dalam Menjaga Lingkungan. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(2), 1334-1341. <https://doi.org/10.38035/rrij.v7i2.1358>
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social Media Use 2018: Demographics and Statistics. Washington DC: Pew Research Center.

**KOMUNIKASI KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA INSTAGRAM OLEH CARBONETHICS
INDONESIA**

(Bonny Perkasa Halim^{1*}, Aprilianti Pratiwi², Ahmad Badari Burhan³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>