

ANALISIS KOMUNIKASI KAMPANYE SOSIAL DAN LINGKUNGAN INFLUENCER RAISA ANDRIANA DALAM MENDUKUNG SDGS

Deza Mohamad Faizal¹, Sudarto², dan Aprilianti Pratiwi³

Program Studi Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas
Pancasila, Jakarta^{1,2,3}

dikdez11@gmail.com¹, sudarto@univpancasila.ac.id², apriyantipratiwi@univpancasila.ac.id³

Submitted: 1 Juli 2026,

Accepted: 20 Juli 2026,

Published: 30 Juli 2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi kampanye sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh influencer Raisa Andriana melalui platform Instagram dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin besarnya peran media sosial dan figur publik dalam menggerakkan kesadaran serta partisipasi masyarakat terhadap isu-isu kemanusiaan dan lingkungan global. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis deskriptif, penelitian ini mengkaji konten akun Instagram @raisa6690 serta kolaborasinya dengan @baznasindonesia dalam kampanye “Solidarity in Love” untuk Palestina, dengan mengacu pada konsep komunikasi kampanye sosial dari Kotler dan Roberto. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi terhadap unggahan visual, narasi caption, video reels, dan interaksi pengikut, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi untuk melihat bagaimana pesan kampanye dibangun dan direspons publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raisa berhasil menerapkan strategi komunikasi kampanye sosial melalui konten visual yang emosional, narasi personal yang menyentuh, ajakan donasi yang konkret melalui tautan Kitabisa.com, serta interaksi aktif dengan jutaan pengikutnya. Kolaborasi dengan Baznas Indonesia menciptakan ekosistem komunikasi lintas sektor yang inklusif dan turut mendukung pencapaian SDG 16 (Perdamaian, Keadilan, dan Institusi yang Kuat) serta SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan). Penelitian ini juga menyoroti pentingnya konsistensi dan kredibilitas etis influencer dalam menjaga kepercayaan audiens. Simpulan penelitian ini menegaskan peran strategis influencer sebagai agen perubahan yang memanfaatkan platform digital untuk membentuk kesadaran publik, mengubah persepsi sosial, dan memotivasi masyarakat agar berpartisipasi aktif dalam isu-isu global.

Kata-kata Kunci: Kampanye Digital; Media Sosial; Instagram; Influencer; SDGs

Communication Analysis of Raisa Andriana's Social and Environmental Campaign Supporting SDGs

ABSTRACT

This research analyzes the communication strategy of social and environmental campaigns conducted by influencer Raisa Andriana through the Instagram platform in supporting the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs). The study is motivated by the growing role of social media and public figures in mobilizing public awareness and participation on global humanitarian and environmental issues. Using a qualitative approach and descriptive analysis method, this study examines the content of the Instagram account @raisa6690 and her collaboration with @baznasindonesia in the “Solidarity In Love” campaign for Palestine, drawing on Kotler and Roberto's concept of social campaign communication. Data were collected through a documentation technique covering visual posts, caption narratives, video reels, and follower interactions, which were then analyzed using content analysis to understand how the campaign message was constructed and received by the public. The results show that Raisa successfully implemented a social campaign communication strategy through emotional visual content, touching personal narratives, a concrete

donation call through a Kitabisa.com link, and active interaction with millions of her followers. The collaboration with Baznas Indonesia created an inclusive cross-sector communication ecosystem that supported the achievement of SDG 16 (Peace, Justice, and Strong Institutions) and SDG 17 (Partnerships for the Goals). The study also highlights the importance of an influencer's consistency and ethical credibility in maintaining audience trust. The conclusion affirms the strategic role of influencers as agents of change who utilize digital platforms to shape public awareness, transform social perceptions, and motivate society to actively participate in global issues.

Keywords: Digital Campaign; Social Media; Instagram; Influencer; SDGs

Korespondensi: Deza Mohamad Faizal, Program Studi Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Email: dikdez11@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi opini publik, dan mendorong perubahan sosial. Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, menjadi wadah strategis untuk berbagi pesan dan kampanye yang menyentuh berbagai isu, termasuk yang berkaitan dengan sosial, lingkungan, dan ekonomi (Fadli & Sazali, 2023). Platform ini membantu individu, khususnya *influencer*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan dampak nyata dalam masyarakat.



Gambar 1. Postingan Instagram @raisa6690

Sumber: Instagram @raisa6690, 2024

Raisa Andriana, seorang penyanyi dan *public figure* di Indonesia, memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mengedukasi pengikutnya mengenai isu-isu sosial dan lingkungan yang penting. Dengan jutaan pengikut yang mengikuti setiap unggahannya, Raisa menggunakan pengaruhnya untuk menyuarakan berbagai kampanye yang mendukung perubahan positif, seperti pelestarian lingkungan dan kepeduliannya terhadap krisis kemanusiaan global. Contohnya adalah ketika Raisa membuka donasi melalui aplikasi

Instagram dengan akun @raisa6690 yang bekerja sama dengan Baznas Indonesia dalam mengumpulkan bantuan untuk korban konflik kemanusiaan yang terjadi di Palestina.

Berdasarkan pengamatan digital yang dilakukan, Raisa aktif terlibat dalam menyuarakan kepedulian terhadap masalah-masalah tersebut, yang selanjutnya dapat meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Sustainable Development Goals (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan merupakan inisiatif global yang dirancang oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk mengatasi tantangan terbesar dunia, termasuk kemiskinan, ketidaksetaraan, perubahan iklim, dan kerusakan lingkungan. SDGs memiliki 17 tujuan yang berfokus pada keberlanjutan, keadilan sosial, dan ekonomi yang inklusif untuk mencapai masa depan yang lebih baik bagi semua (LOCALISE SDGs Indonesia, 2024). Berdasarkan konteks pencapaian SDGs, media sosial dan *influencer* memiliki peran yang semakin penting dalam menyebarkan kesadaran dan menggerakkan tindakan. *Influencer*, dengan pengaruh besar di platform seperti Instagram, memiliki peran strategis dalam mengedukasi pengikut mereka mengenai isu-isu global yang relevan dengan SDGs (Thoriq et al., 2024). Sesuai ruang lingkup penelitian ini, Raisa bukan hanya sekadar seorang selebritas, tetapi juga *influencer* yang memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi publik dan mendorong aksi kolektif melalui kekuatan media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Raisa Andriana dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye sosial dan lingkungan melalui platform Instagram, serta bagaimana kontribusinya dalam mendukung pencapaian SDGs. Analisis akan berfokus pada aspek-aspek seperti konten visual, narasi, engagement dengan pengikut, serta efektivitas pesan dalam membangun kesadaran dan mendorong aksi nyata dari audiensnya. Pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh *influencer* seperti Raisa Andriana dalam kampanye sosial dan lingkungan ini penting untuk mengembangkan model komunikasi yang lebih efektif dalam mendukung tercapainya target-target SDGs. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi digital untuk kampanye sosial dan lingkungan di masa mendatang.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran media sosial dan *influencer* dalam konteks SDGs maupun isu sosial dan lingkungan secara lebih luas. Thoriq, Sari, dan Rachman (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar dapat membuat pesan-pesan SDGs menjadi lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui strategi komunikasi yang tepat. Fadli dan Sazali (2023) mengkaji peran akun Instagram @Greenpeaceid sebagai media kampanye lingkungan dan menemukan bahwa akun tersebut

mampu memberikan advokasi informasi lingkungan yang tercermin dari tingginya respons positif publik berupa likes dan komentar. Dwita Susilawati dan Solehatun (2023) menyoroti peran *influencer* dan fitur-fitur Instagram dalam meningkatkan promosi suatu brand karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan tepat sasaran, sementara Afianto dkk. (2024) menemukan bahwa *influencer* media sosial efektif memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk berkelanjutan dan mendorong adopsi gaya hidup hijau (*green lifestyle sustainability*). Rustine dan Indriana (2023) mengeksplorasi potensi *influencer* virtual Indonesia bagi pemasaran pariwisata dan menemukan potensi besar dalam menjangkau generasi milenial dan Z, sedangkan Sikumbang dkk. (2024) menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram seperti IGTV, carousel, dan Stories berperan penting dalam interaksi sosial generasi Z. Wahidah, Handayani, dan Nathanael (2023) menemukan korelasi yang kuat dan positif antara pesan kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia dengan sikap kognitif, afektif, dan konatif khalayak. Berbagai penelitian tersebut memperkuat posisi bahwa Instagram dan *influencer* memiliki peran strategis dalam kampanye sosial, lingkungan, maupun SDGs, namun penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi Raisa Andriana dalam kampanye kemanusiaan dan lingkungan berbasis konsep komunikasi kampanye sosial belum banyak dilakukan, sehingga penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut.

Menurut Rogers dan Storey (dalam Mulia & Fauzi, 2021), kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis dan terstruktur, dengan tujuan memengaruhi sikap, perilaku, atau pemahaman target audiens tertentu secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Proses ini melibatkan strategi penyampaian pesan yang konsisten untuk mencapai dampak yang signifikan sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Di era digital, media sosial menjadi platform yang efektif untuk kampanye sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) yang mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menjadi sarana yang efektif bagi para *influencer* untuk menyebarkan pesan-pesan sosial.

Sebagai bagian dari agenda global untuk mencapai masa depan yang lebih baik, SDGs mencakup berbagai aspek yang saling terkait, mulai dari perdamaian, keadilan, hingga kemitraan global. Terdapat 17 tujuan global yang saling terkait, dua di antaranya berkaitan erat dengan penelitian ini, yaitu (1) SDG 16 (Peace, Justice and Strong Institutions), yang menurut LOCALISE SDGs Indonesia (2024) berfokus pada promosi masyarakat yang damai dan inklusif, sejalan dengan kampanye digital Raisa melalui Instagram terkait isu Palestina yang

mendukung target pengurangan segala bentuk kekerasan serta penguatan akses publik terhadap informasi; dan (2) SDG 17 (Partnerships for the Goals), yang menurut LOCALISE SDGs Indonesia (2024) menekankan pentingnya kemitraan global dalam mencapai SDGs, sebagaimana direpresentasikan oleh kampanye digital Raisa sebagai bentuk kemitraan antara *public figure* dengan gerakan sosial global.

Kampanye digital terkait isu kemanusiaan telah menjadi fenomena global. Menurut Castells (2015), media sosial telah mentransformasi cara masyarakat berpartisipasi dalam isu-isu sosial dan politik. Individu dapat dengan mudah menyuarakan opini, menyebarkan informasi, serta membentuk gerakan kolektif tanpa harus terikat oleh batasan geografis atau institusi tradisional. Selain itu, media sosial memungkinkan terciptanya dialog dua arah antara masyarakat dan pemangku kepentingan, memperkuat transparansi, dan mempercepat pengorganisasian aksi sosial. Bennett dan Segerberg (2012) mengembangkan konsep 'connective action' yang menjelaskan bagaimana media digital memungkinkan individu untuk terlibat dalam aksi kolektif tanpa memerlukan organisasi formal. Sesuai konteks kampanye Palestina oleh Raisa, konsep komunikasi kampanye sosial menjadi relevan untuk digunakan.

Kotler dan Roberto (1989) mendefinisikan kampanye perubahan sosial (*social change campaign*) sebagai upaya terorganisasi yang dilakukan oleh satu pihak (*change agent*) untuk membujuk pihak lain (*target adopter*) agar menerima, mengubah, atau meninggalkan gagasan, sikap, kebiasaan, atau perilaku tertentu, dengan memperhatikan unsur-unsur *cause* (isu yang diusung), *change agent* (agen perubahan), *target adopter* (sasaran perubahan), *channel* (saluran komunikasi), dan *change strategy* (strategi perubahan). Sesuai konsep ini, isu kemanusiaan di Palestina berperan sebagai *cause*, Raisa Andriana bersama Baznas Indonesia berperan sebagai *change agent*, para pengikutnya berperan sebagai *target adopter*, Instagram berperan sebagai *channel*, sementara konten visual, narasi, dan ajakan donasi yang ia susun merupakan wujud dari *change strategy* yang digunakan untuk menggerakkan *target adopter* dari sekadar mengetahui isu menuju bersedia berpartisipasi melalui donasi, yang sejalan dengan target-target SDGs.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi kampanye sosial dibangun melalui unggahan Instagram, bukan untuk menghasilkan generalisasi statistik. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menelusuri makna di balik konten visual, narasi caption, dan pola interaksi yang tidak dapat sepenuhnya

ditangkap melalui pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk memaparkan secara sistematis dan faktual bagaimana Raisa Andriana menyusun serta menyampaikan pesan kampanye sosial dan lingkungan kepada pengikutnya di Instagram.

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @raisa6690 milik Raisa Andriana, dengan objek penelitian berupa unggahan yang berkaitan dengan kampanye sosial dan lingkungan “Solidarity In Love” hasil kolaborasi dengan akun @baznasindonesia. Observasi dilakukan terhadap unggahan yang dipublikasikan selama periode berlangsungnya kampanye tersebut [LENGKAPI: rentang tanggal observasi]. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup foto, video reels, narasi caption, serta kolom komentar dan interaksi pengikut pada setiap unggahan yang relevan dengan tema penelitian. Peneliti bertindak sebagai observer nonpartisipan yang tidak terlibat langsung dalam interaksi di kolom komentar, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi alamiah tanpa intervensi dari peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi, yaitu menghimpun dan menelaah unggahan konten Instagram @raisa6690 serta konten kerja sama Raisa dengan @baznasindonesia yang relevan dengan kampanye sosial dan lingkungan “Solidarity In Love”, mencakup foto, caption, video reels, dan kolom komentar/interaksi pengikut, sebagai dokumen utama penelitian. Pemilihan dokumen dilakukan secara purposif, yakni hanya unggahan yang secara langsung berkaitan dengan kampanye kemanusiaan untuk Palestina dan kolaborasi dengan Baznas Indonesia yang dijadikan data penelitian, sehingga data yang terkumpul benar-benar relevan dengan fokus kajian. Setiap dokumen kemudian didokumentasikan melalui tangkapan layar (screenshot) dan dicatat kelengkapan informasinya, seperti tanggal unggahan, jenis konten, dan jumlah interaksi, untuk memudahkan proses analisis selanjutnya. Selain data primer tersebut, data sekunder diperoleh dari literatur terkait, seperti jurnal, artikel, dan laporan yang mendukung analisis tentang peran media sosial dalam mempromosikan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), serta pemberitaan media daring yang meliput kampanye ini.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menafsirkan muatan pesan pada setiap dokumen unggahan. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: pertama, reduksi data dengan memilah unggahan yang relevan dengan fokus penelitian; kedua, kategorisasi muatan pesan berdasarkan lima unsur komunikasi kampanye sosial (Kotler & Roberto, 1989), yakni cause, change agent, target adopter, channel, dan change strategy; ketiga, interpretasi hasil kategorisasi untuk memahami bagaimana Raisa memposisikan dirinya sebagai change agent dalam menyampaikan cause kemanusiaan Palestina kepada target adopter

melalui channel Instagram dengan *change strategy* tertentu; dan keempat, penarikan simpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan dalam proses kategorisasi dan interpretasi tersebut. Fokus penelitian mencakup elemen visual, narasi pesan, tingkat interaksi dengan pengikut, dan kontribusinya dalam mendukung SDGs.

Guna menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari unggahan Instagram dengan data dari pemberitaan media daring serta literatur akademik yang relevan. Triangulasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa interpretasi terhadap strategi komunikasi kampanye sosial yang dilakukan Raisa Andriana konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan hingga analisis data, dilakukan secara sistematis untuk menjamin akurasi dan objektivitas temuan.

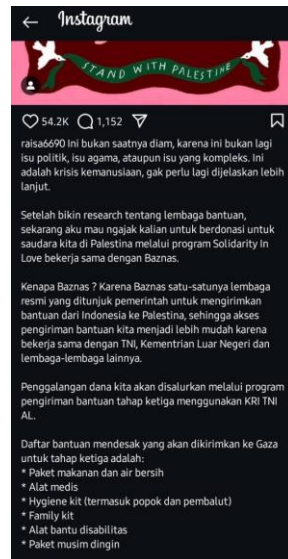
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis secara bersistem, hanya hasil data/ informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Raisa Andriana berhasil memanfaatkan strategi komunikasi kampanye sosial untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye sosial dan lingkungan melalui platform Instagram. Mengacu pada konsep komunikasi kampanye sosial yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto (1989), Raisa berperan sebagai *change agent* yang dengan cermat menyusun *change strategy* untuk mengangkat *cause* berupa isu kemanusiaan di Palestina, guna membangun kesadaran publik di kalangan target adopter, yaitu para pengikutnya. Dalam kampanyenya, Raisa memanfaatkan konten visual yang emosional dan narasi yang menyentuh sisi kemanusiaan, sehingga tidak hanya menarik perhatian publik tetapi juga mendorong partisipasi aktif. Salah satu contohnya adalah ajakan Raisa untuk berdonasi bagi Palestina melalui kolaborasinya dengan Baznas Indonesia, yang memanfaatkan unggahan Instagram sebagai channel utama untuk menjangkau jutaan pengikutnya.

Konten visual yang diunggah Raisa berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye. Ia secara konsisten menggunakan elemen simbolis, seperti gambar anak-anak yang terdampak konflik atau komunitas yang membutuhkan bantuan, yang secara visual menyederhanakan kompleksitas isu tanpa kehilangan kedalaman emosionalnya. Elemen ini selaras dengan unsur *change strategy* dalam konsep komunikasi kampanye sosial, yang berfokus pada penyusunan pesan secara terarah untuk membangun narasi tertentu bagi target adopter. Format unggahan seperti carousel dan video memberikan ruang lebih bagi Raisa untuk

menyampaikan cerita secara mendalam, sementara desain visual yang estetik dan emosional membantu menciptakan ikatan emosional antara audiens dan pesan yang disampaikan. Misalnya, unggahan tentang kolaborasi dengan Baznas Indonesia menyertakan daftar bantuan yang akan dikirimkan melalui KRI TNI AL, yang secara tidak langsung membangun rasa percaya dan urgensi di kalangan audiens.



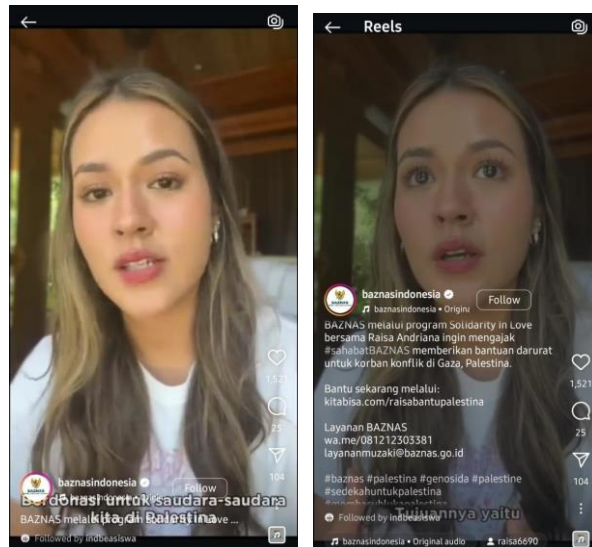
Gambar 2. Caption Unggahan Instagram Raisa

Sumber: Instagram @raisa6690, 2024

Dari sisi narasi, Raisa menggunakan pendekatan personal yang menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Pada salah satu caption-nya, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2, Raisa menjelaskan secara detail bagaimana Baznas merupakan lembaga nasional resmi yang ditunjuk pemerintah untuk mengirimkan bantuan ke Palestina. Ia juga menyertakan tautan donasi langsung melalui Kitabisa.com dengan ajakan konkret untuk bersama-sama membantu saudara-saudara di Palestina. Pendekatan ini menunjukkan bahwa narasi yang dibangun Raisa tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga transformatif, memotivasi audiens untuk beraksi nyata melalui donasi. Strategi naratif ini menggambarkan bagaimana pesan-pesan sosial dapat menggerakkan audiens dari kesadaran pasif menuju tindakan yang nyata.

Interaksi dengan pengikut menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan kampanye Raisa. Ia tidak hanya mengunggah konten secara rutin tetapi juga aktif membangun koneksi dengan audiens melalui berbagai fitur Instagram. Salah satunya adalah video reels berdurasi sekitar dua setengah menit yang ia unggah untuk mendukung program kolaborasi dengan Baznas bertajuk “Solidarity In Love”. Melalui video ini, Raisa menunjukkan keseriusan dalam mendukung program kemanusiaan tersebut, sekaligus menekankan urgensi partisipasi publik. Raisa juga menyukai unggahan ulang dari para pengikut yang terlibat dalam

kampanyenya, yang memperkuat rasa kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang ia sampaikan. Strategi ini sejalan dengan konsep *engagement* yang tidak hanya mencakup interaksi kuantitatif (seperti jumlah *likes* dan komentar) tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara *influencer* dan pengikut.



Gambar 3. Unggahan Video Raisa yang Mengajak
untuk Membantu Masyarakat Palestina Bekerja Sama dengan Baznas

Sumber: Instagram @raisa6690, 2024

Efektivitas pesan yang disampaikan Raissa terlihat nyata melalui hasil kampanyenya. Berbagai platform media berita, seperti JPNN.com (2023), menyoroti aksi Raissa yang membuka donasi untuk membantu Palestina. Respons positif masyarakat di dunia maya menunjukkan dampak besar dari kampanye tersebut. Dengan jumlah pengikut yang besar, Raissa berhasil menginspirasi audiensnya untuk ikut berdonasi, membuktikan bahwa kolaborasi antara influencer dan lembaga resmi seperti Baznas mampu menciptakan perubahan sosial yang signifikan. Tingginya keterlibatan publik terhadap kampanye Raissa tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi komunikasinya tetapi juga menegaskan peran penting influencer dalam menggerakkan aksi kolektif.



Gambar 4. Tanggapan Pengikut Raisa

Sumber: Instagram @raisa6690, 2024

Sesuai ruang lingkup pembangunan berkelanjutan dan transformasi digital, hubungan antara kampanye sosial lingkungan dan media melalui influencer mencerminkan evolusi penting dalam praktik komunikasi kontemporer. Influencer seperti Raisa Andriana tidak lagi hanya bertindak sebagai komunikator pasif, tetapi juga sebagai agen perubahan strategis yang memanfaatkan platform digital untuk membentuk kesadaran publik, mengubah persepsi sosial, dan memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam isu-isu global. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadli dan Sazali (2023), yang menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram, dapat menjadi alat advokasi yang efektif dalam kampanye sosial dan lingkungan karena memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan menciptakan dampak positif melalui interaksi audiens yang tinggi.

Strategi komunikasi Raisa yang memadukan visual yang emosional, narasi yang menyentuh, dan interaksi dialogis mencerminkan penerapan change strategy dalam kerangka komunikasi kampanye sosial yang digambarkan oleh Kotler dan Roberto (1989). Penyusunan pesan melalui unggahan Instagram-nya tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun empati dan mendorong transformasi sikap target adopter, dari sekadar mengetahui isu (*awareness*) menuju kesediaan untuk bertindak (*action*). Sebagai contoh, unggahan Raisa tentang kolaborasinya dengan Baznas Indonesia dalam penggalangan dana untuk Palestina tidak hanya mengedukasi pengikutnya tentang situasi di sana, tetapi juga menyediakan ajakan konkret melalui tautan donasi, yang secara langsung mengubah kesadaran pasif menjadi aksi nyata. Pendekatan ini mendukung hasil penelitian Thoriq dkk. (2024), yang menekankan bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar dapat meningkatkan

efektivitas pesan SDGs dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan menggerakkan tindakan kolektif.

Kolaborasi Raisa dengan lembaga sosial seperti Baznas menciptakan ekosistem komunikasi lintas sektor yang inklusif dan terintegrasi. Hal ini mempertegas relevansi penelitian Dwita Susilawati dan Solehatun (2023), yang menunjukkan bahwa influencer dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan penyebaran informasi yang tepat sasaran, memungkinkan pesan mencapai khalayak yang dituju secara efektif. Melalui kerja sama dengan Baznas Indonesia, Raisa mampu memanfaatkan jaringan digital untuk memperluas dampak kampanyenya, melampaui batasan geografis, budaya, dan institusi. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperkuat kredibilitas kampanye tetapi juga menciptakan model komunikasi lintas sektor yang inovatif dan inklusif. Selain itu, *change strategy* yang ia terapkan relevan dengan studi Fadli dan Sazali (2023), yang menemukan bahwa strategi pesan kampanye yang dirancang dengan baik di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan menciptakan respons positif dari audiens.

Efektivitas strategi komunikasi digital ini tidak hanya terlihat dalam tingkat interaksi audiens di platform, seperti jumlah likes, komentar, dan penyebaran ulang, tetapi juga melalui dampak nyata yang dihasilkan. Beberapa laporan media, seperti JPNN.com (2023), menyoroti partisipasi aktif publik dalam mendukung kampanye Raisa. Strategi komunikasi ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan Wahidah dkk. (2023), yang menekankan pentingnya korelasi antara pesan kampanye yang dirancang secara emosional dengan respons kognitif, afektif, dan konatif audiens.

Namun, penting untuk mencatat bahwa peran influencer ini menghadirkan tantangan etis yang signifikan. Seperti yang disarankan oleh Afianto dkk. (2024), influencer harus mampu mempertahankan konsistensi dan kredibilitas dalam setiap konten yang mereka buat, memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tindakan nyata. Influencer dituntut untuk menjaga kredibilitas dan autentisitas, memastikan bahwa setiap narasi yang dibangun konsisten dengan tindakan nyata, dan mempertimbangkan dampak sosial dari konten yang mereka sebar. Kredibilitas tidak hanya berasal dari keakuratan informasi, tetapi juga dari kemampuan influencer untuk bertindak sebagai navigator etis di ruang publik digital. Dalam kasus Raisa, kredibilitasnya terjaga melalui transparansi kampanye dan kolaborasinya dengan lembaga resmi, yang memungkinkan audiens memercayai bahwa kontribusi mereka akan disalurkan dengan benar.

Sesuai ruang lingkup tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), pendekatan komunikasi yang dilakukan Raisa memberikan kontribusi inovatif untuk menerjemahkan

agenda global menjadi pengalaman personal yang bermakna. Sebagai katalisator perubahan sosial, influencer seperti Raisa menunjukkan bagaimana media digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik, membangun empati, dan menggerakkan aksi kolektif yang selaras dengan SDG 16 (Perdamaian, Keadilan, dan Institusi yang Kuat) serta SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan). Temuan ini memperkuat relevansi media sosial sebagai alat transformasi sosial yang signifikan, sebagaimana disarankan oleh berbagai penelitian sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki peran strategis dalam mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) melalui pendekatan komunikasi kampanye sosial. Raisa Andriana berhasil memanfaatkan platform Instagram untuk menyebarkan pesan-pesan sosial dan lingkungan, khususnya terkait isu kemanusiaan di Palestina, melalui konten visual yang emosional, narasi personal yang menyentuh, serta interaksi aktif dengan pengikutnya, sehingga mampu mentransformasi kesadaran pasif menjadi aksi nyata berupa partisipasi donasi bersama Baznas Indonesia. Kolaborasi antara influencer dan lembaga sosial resmi menciptakan ekosistem komunikasi lintas sektor yang inklusif, sekaligus menegaskan bahwa influencer bukan sekadar komunikator pasif, melainkan agen perubahan strategis yang turut membentuk kesadaran publik dan mendorong tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDG 16 (Perdamaian, Keadilan, dan Institusi yang Kuat) dan SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan).

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar *influencer* lain yang memiliki basis pengikut besar dapat mereplikasi *change strategy* berbasis konten visual emosional dan narasi personal yang dipadukan dengan kolaborasi bersama lembaga resmi, agar kredibilitas dan dampak kampanye sosial-lingkungan yang dijalankan semakin kuat. Bagi lembaga sosial dan pemerintah, kerja sama dengan influencer sebaiknya dirancang secara transparan dan berkelanjutan agar tidak hanya menghasilkan *engagement* jangka pendek, tetapi juga membangun kesadaran kolektif jangka panjang terhadap pencapaian SDGs. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* guna mengukur secara lebih terukur efektivitas strategi komunikasi kampanye sosial yang digunakan *influencer* lain dalam mendukung isu-isu SDGs yang berbeda.

REFERENSI

- Afianto, R. A., Akhmad, D. P. N., & Nikmatussholekha, N. F. (2024). Peran Social Media Influencer dalam Menciptakan Product Value Sebagai Pendorong Green Lifestyle Sustainability. *urnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*. Volume 3(3), 221–236. DOI: 10.55606/jekombis.v3i3.4018
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age* (2nd ed.). Polity Press.
- Dwita Susilawati, A., & Solehatun, F. (2023). Peran influencer dan media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi pada suatu brand. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(2), 167–173.
- 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>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. Free Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- LOCALISE SDGs Indonesia. (2024). *Sustainable Development Goals*. LOCALISE SDGs Indonesia.
- Mulia, F., & Fauzi, R. (2021). Kampanye public relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *Journal Riset Hubungan Masyarakat*, 1(1), 39–56.
- Rustine, M., & Indriana. (2023). Potensi penggunaan influencer virtual Indonesia bagi pemasaran pariwisata Indonesia. *Jurnal ALTASIA*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7875>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thoriq, R. A., Sari, V. R., & Rachman, I. F. (2024). Menuju masa depan yang berkelanjutan: Mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran SDGs 2030. *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan dan Bahasa*, 3(2), 162–175. <https://doi.org/10.58192/insdun.v3i2.2109>
- Wahidah, D., Handayani, L., & Nathanael, G. (2023). Pengaruh pesan kampanye #Kerentanpanyampah The Body Shop Indonesia terhadap sikap khalayak (Survei pada followers akun Instagram @Thebodyshopindo.Impact). *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 159–169.