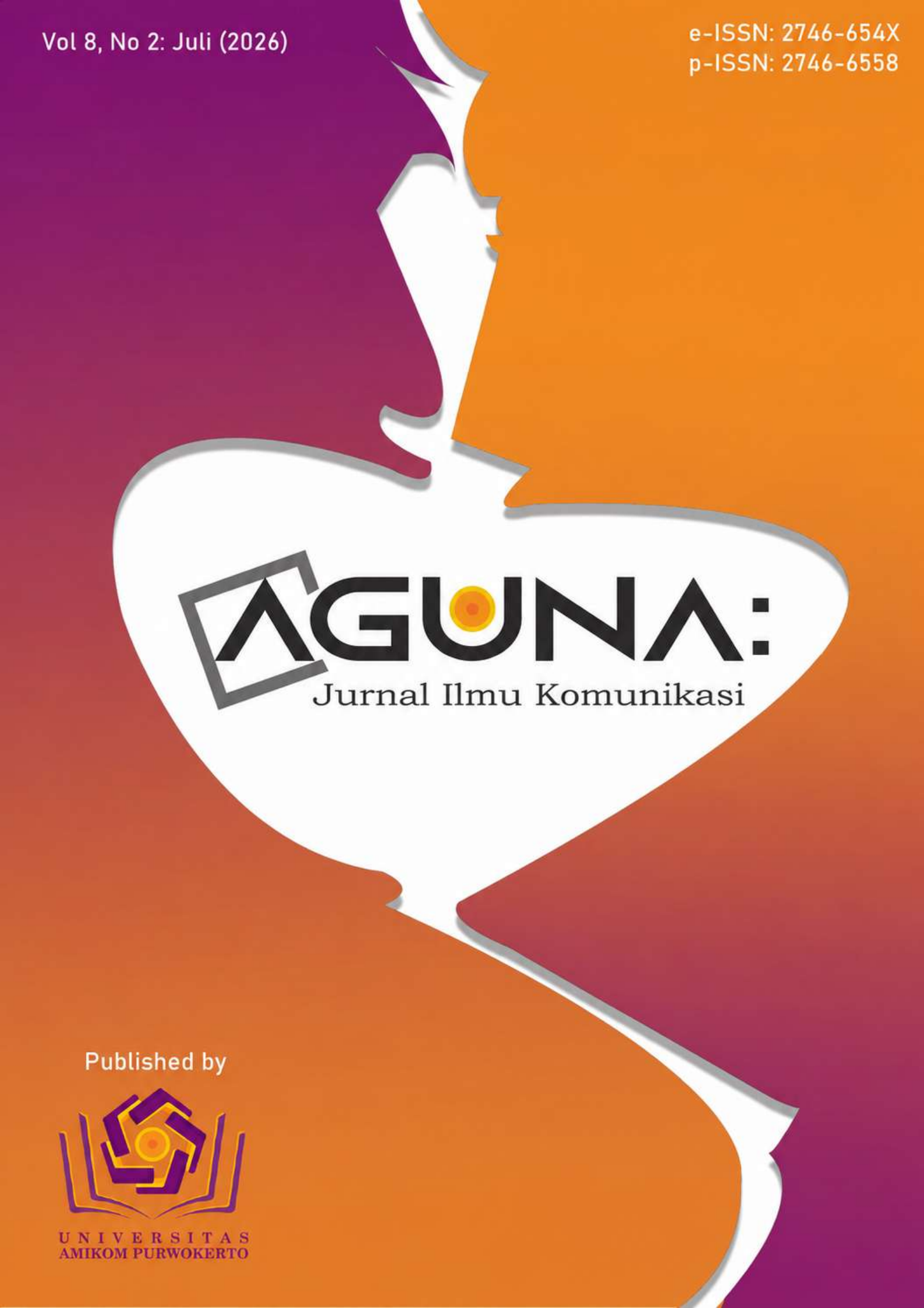


Vol 8, No 2: Juli (2026)

e-ISSN: 2746-654X

p-ISSN: 2746-6558



AGUNA:

Jurnal Ilmu Komunikasi

Published by



UNIVERSITAS
AMIKOM PURWOKERTO

ANALISIS KEBUTUHAN MEDIA SOSIALISASI PENDIDIKAN PEMILIH BAGI PENYANDANG DISABILITAS UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK DI KABUPATEN BANTUL

Nailan Sofiah Siregar¹, Alfian Muhazir², Herlambang Jati Kusumo³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas

'Aisyiyah Yogyakarta, Yogyakarta

nailansiregar11@gmail.com, alfianmuhazir@unisayogya.ac.id,

herlambangjatikusumo@unisayogya.ac.id

Submitted: 1 Juli 2026,

Accepted: 20 Juli 2026,

Published: 30 Juli 2026

ABSTRAK

Berdasarkan data rekapitulasi partisipasi pemilih penyandang disabilitas yang dihimpun Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bantul pada Pemilu 2024, tingkat partisipasi pemilih disabilitas tercatat hanya berkisar 32,42–33,00% untuk seluruh jenis pemilihan, jauh di bawah target partisipasi pemilih disabilitas yang ditetapkan KPU sebesar 85–100%. Rendahnya angka tersebut diduga berkaitan dengan belum terpenuhinya kebutuhan media sosialisasi pendidikan pemilih yang sesuai dengan karakteristik komunikasi setiap ragam disabilitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis kebutuhan media sosialisasi pendidikan pemilih bagi penyandang disabilitas di Kabupaten Bantul, mengidentifikasi kesesuaian media yang telah digunakan KPU dengan karakteristik ragam disabilitas, serta merumuskan rekomendasi media yang lebih aksesibel. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap delapan informan dari komunitas CIQAL dan HIDIMU Bantul serta KPU Kabupaten Bantul, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dan diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan media berbeda secara signifikan antarragam disabilitas. Penyandang netra total membutuhkan media audio yang kompatibel dengan TalkBack dan terhambat oleh format running text, sementara penyandang netra ringan masih dapat mengandalkan media berbasis teks namun menghadapi hambatan aksesibilitas fisik di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Penyandang Tuli/Rungu membutuhkan Juru Bahasa Isyarat (JBI) dan subtitle terstruktur; penyandang fisik/daksa lebih membutuhkan pemenuhan aksesibilitas fisik daripada adaptasi media; penyandang psikologis memerlukan pendekatan berjenjang sesuai tingkat keparahan; dan penyandang intelektual membutuhkan media bergambar sederhana dengan pendampingan. Penelitian ini juga menemukan bahwa komunitas difabel menjadi saluran informasi paling efektif, namun berisiko menciptakan eksklusif bagi yang tidak berorganisasi, serta bahwa rendahnya partisipasi lebih disebabkan oleh hambatan struktural daripada rendahnya motivasi pemilih. Rekomendasi utama penelitian ini adalah pengembangan video inklusif satu format untuk semua yang memadukan audio, visual, teks, dan JBI secara bersamaan.

Kata-kata Kunci: media sosialisasi; pendidikan pemilih; penyandang disabilitas; partisipasi politik; aksesibilitas

Voter Education Media Needs for Persons with Disabilities in Bantul Regency

ABSTRACT

Based on the official voter-participation recapitulation data compiled by the General Election Commission (KPU) of Bantul Regency for the 2024 General Election, the participation rate of voters with disabilities was recorded at only 32.42–33.00% across all election categories, far below the KPU's target of 85–100%. This low rate is presumed to relate to the unmet needs for voter education socialization media suited to the communication characteristics of each disability type. This study aims

to analyze the needs for voter education socialization media among persons with disabilities in Bantul Regency, identify the suitability of media already used by the KPU with the characteristics of each disability type, and formulate recommendations for more accessible media. The study used a qualitative method with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving eight informants from the CIQAL and HIDIMU Bantul communities and the Bantul Regency KPU, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model, with validity ensured through source and technique triangulation. The results show that media needs differ significantly across disability types. Totally blind voters need TalkBack-compatible audio media and are hindered by running-text formats, while low-vision voters can still rely on text-based media but face physical accessibility barriers at polling stations. Deaf/hard-of-hearing voters need sign language interpreters and structured subtitles; physically disabled voters need physical accessibility more than media adaptation; voters with psychological disabilities require a tiered approach based on severity; and voters with intellectual disabilities need simple pictorial media with companionship. The study also found that disability communities serve as the most effective information channel, yet risk excluding unorganized individuals, and that low participation stems more from structural barriers than from low voter motivation. The main recommendation is the development of an inclusive one-format-for-all video that simultaneously combines audio, visuals, text, and sign language interpretation.

Keywords: socialization media; voter education; persons with disabilities; political participation; accessibility

Korespondensi: Nailan Sofiah Siregar. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Jl. Siliwangi (Ring Road Barat) No. 63, Mlangi, Nogotirto, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55292. Email: nailansiregar11@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan pilar utama demokrasi di Indonesia karena menjadi sarana penyaluran kedaulatan rakyat sekaligus indikator efektivitas sistem politik dalam mewujudkan aspirasi masyarakat (Kaharu et al., 2025). Prinsip kesetaraan dan non-diskriminasi dalam pemilu ditegaskan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, sehingga partisipasi politik penyandang disabilitas merupakan kewajiban konstitusional negara, bukan kebijakan tambahan (Husin et al., 2023).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas membedakan ragam disabilitas atas disabilitas fisik, intelektual, mental, dan sensorik, yang menunjukkan bahwa setiap penyandang disabilitas memiliki karakteristik dan kebutuhan akses informasi politik yang berbeda (Fatimah, 2020). Dalam praktiknya, penyandang disabilitas masih menghadapi hambatan fisik, sosial, dan teknis yang membatasi partisipasi mereka secara setara (Herman & Adnan, 2024).

Data Badan Pengawas Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan jumlah pemilih penyandang disabilitas dalam Daftar Pemilih Tetap Pemilu 2024 mencapai 30.503 orang, dengan 6.860 pemilih berada di Kabupaten Bantul. Namun, besarnya jumlah

tersebut belum menjamin partisipasi politik yang optimal, karena rendahnya partisipasi pemilih difabel tidak hanya berkaitan dengan aspek administratif, tetapi juga keterbatasan akses informasi dan belum optimalnya strategi sosialisasi inklusif (Amrurobbi et al., 2021 . Rengganis et al., 2021). Data resmi rekapitulasi partisipasi pemilih penyandang disabilitas yang dihimpun KPU Kabupaten Bantul pada Pemilu 2024 menunjukkan tingkat partisipasi sebesar 33,00% pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, 33,00% pada pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI), 33,00% pada pemilihan Dewan Perwakilan Daerah (DPD), 32,51% pada pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, dan 32,42% pada pemilihan DPRD Kabupaten/Kota, sehingga secara keseluruhan berkisar pada rentang 32,42–33,00% untuk seluruh jenis pemilihan jauh di bawah target partisipasi pemilih disabilitas yang ditetapkan KPU sebesar 85–100% (KPU Kabupaten Bantul, 2024).

Materi sosialisasi pemilu dilaporkan masih sulit dipahami karena bahasa yang kompleks dan belum tersedianya format yang aksesibel bagi semua ragam disabilitas (Galih Priatmojo, 2025). KPU Kabupaten Bantul telah menyosialisasikan pendidikan pemilih melalui komunitas disabilitas hingga tingkat kapanewon dan kalurahan, termasuk menghadirkan interpreter bahasa isyarat dan memproduksi konten audio visual bersubtitle, tetapi kesesuaiannya dengan kebutuhan komunikasi setiap ragam disabilitas belum dapat dipastikan.

Penelitian terdahulu telah mengkaji aksesibilitas, hambatan partisipasi, dan strategi sosialisasi inklusif bagi pemilih disabilitas (Alemande et al., 2024; Yudha Alam et al., 2024), namun kajian yang secara khusus menganalisis kebutuhan media sosialisasi berdasarkan karakteristik komunikasi setiap ragam disabilitas dalam konteks lokal Kabupaten Bantul masih terbatas. Penelitian ini diposisikan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan bersandar pada teori sosialisasi politik, teori partisipasi politik, dan peran komunikasi politik penyelenggara pemilu, yang secara bersama-sama menegaskan bahwa efektivitas pendidikan pemilih bergantung pada kesesuaian antara media, format, dan saluran komunikasi dengan karakteristik kebutuhan penerima pesan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kebutuhan media sosialisasi pendidikan pemilih bagi penyandang disabilitas di Kabupaten Bantul, mengidentifikasi kesesuaian media yang telah digunakan KPU dengan karakteristik setiap ragam disabilitas, serta merumuskan rekomendasi media yang lebih aksesibel guna mendorong partisipasi politik pemilih disabilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengkaji secara mendalam kebutuhan, preferensi, dan hambatan akses komunikasi penyandang disabilitas terhadap media sosialisasi pendidikan pemilih di Kabupaten Bantul. Pendekatan ini dipilih karena analisis kebutuhan media memerlukan pemahaman terhadap makna, persepsi, dan pengalaman informan sebagai pemilih (Putra, 2025).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bantul pada bulan Maret–April 2026, melibatkan delapan informan yang ditentukan secara purposive sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Identifikasi ragam disabilitas mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No.	Nama	Ragam Disabilitas	Keterangan/Afiliasi
1	Supri	Netra total	Anggota HIDIMU Bantul
2	Bekti	Netra ringan (low vision)	Anggota HIDIMU Bantul
3	Nur	Tuli/Rungu	Anggota HIDIMU Bantul
4	Dwi	Fisik/daksa	Anggota CIQAL
5	Dita	Psikologis	Pemilih pertama Pemilu 2024, luar komunitas
6	Yono	Fisik/daksa	Anggota HIDIMU Bantul
7	Andi	–	Ketua HIDIMU Bantul, informan kunci
8	Wuri Rahmawati	–	Ketua Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, Partisipasi Masyarakat, dan SDM KPU Kabupaten Bantul (selanjutnya disebut Wuri), informan pendukung dari unsur penyelenggara pemilu

Peneliti tidak berhasil menjangkau informan penyandang disabilitas intelektual secara langsung karena pertimbangan etis terhadap perlindungan kelompok rentan, ketidaktersediaan pendamping berwenang, dan keterbatasan akses ke panti atau komunitas terkait di Kabupaten Bantul selama periode penelitian. Data mengenai ragam disabilitas ini diperoleh dari sumber sekunder, yaitu keterangan Andi, Wuri, guru Sekolah Luar Biasa (SLB), dan orang tua pendamping, diperkuat dengan kajian literatur pendekatan yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2020).

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Putri & Murhayati, 2025). Observasi dilakukan terhadap pelaksanaan sosialisasi pemilu dan aksesibilitas informasi di lapangan. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, kebutuhan, dan harapan informan terhadap media sosialisasi yang aksesibel; khusus informan Tuli/Rungu, wawancara dilakukan melalui instrumen pertanyaan tertulis.

Dokumentasi melengkapi data melalui laporan kegiatan, data pemilih disabilitas, dan bahan publikasi KPU.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Sugiyono, 2020). yaitu membandingkan informasi antarinforman serta antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan diperkuat dengan member check kepada informan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, dilakukan secara siklus hingga data dianggap jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan media sosialisasi pendidikan pemilih berbeda secara signifikan antarragam disabilitas dan tidak dapat diseragamkan dalam satu format tunggal. Pada penyandang disabilitas netra, penelitian melibatkan dua informan dengan tingkat ketajaman penglihatan berbeda, yaitu Supri (netra total) dan Bkti (netra ringan/*low vision*). Bagi keduanya, keterlibatan dalam komunitas HIDIMU Bantul menjadi jalur utama memperoleh informasi pemilu, karena KPU menyalurkan informasi kepada komunitas yang kemudian diteruskan kepada anggota melalui media sosial. Bkti juga memperoleh informasi langsung dari sosialisasi KPU Kabupaten Bantul dan pesan WhatsApp warga, serta menilai substansi informasi yang diterimanya sudah cukup mudah dipahami; hambatan yang dihadapinya justru terletak pada aksesibilitas fisik, khususnya jalur masuk Tempat Pemungutan Suara (TPS) yang belum sepenuhnya ramah bagi penyandang netra.

Hambatan utama yang dihadapi Supri berkaitan dengan format penyajian informasi digital, yaitu penggunaan *running text* pada video sosialisasi yang tidak dapat terbaca oleh aplikasi pembaca layar (*screen reader*) seperti *TalkBack*, sehingga informasi pada teks tersebut tidak sepenuhnya dapat diakses oleh penyandang netra total meski narasi audionya tetap dapat didengar. Wuri mengakui keterbatasan ini dan menjelaskan bahwa surat suara braille hanya disediakan untuk kategori pemilihan Presiden/Wakil Presiden dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia, sementara tidak semua penyandang netra mampu membaca huruf braille. Sebagai solusi, Wuri mengusulkan format video yang dinarasikan, yakni video yang memadukan narasi suara, teks, dan gambar secara bersamaan agar dapat menjangkau seluruh kelompok disabilitas tanpa memisahkan kanal informasi, serta dapat didistribusikan melalui YouTube, Instagram, dan TikTok. Bkti menambahkan bahwa media sosial berbasis teks seperti WhatsApp dan Facebook sudah memadai baginya karena sisa penglihatannya masih memungkinkan akses teks dengan pembesaran huruf, berbeda dengan netra total yang sepenuhnya bergantung pada audio dan pembaca layar.

Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan media bagi disabilitas netra bergradasi sesuai tingkat ketajaman penglihatan: netra total membutuhkan media audio yang kompatibel dengan pembaca layar dan bebas elemen visual yang tidak terbaca seperti *running text*, sedangkan netra ringan masih dapat mengandalkan media berbasis teks, dengan hambatan utama pada aksesibilitas fisik TPS, bukan pada konten informasi. Temuan ini sejalan dengan teori sosialisasi politik yang menegaskan bahwa pesan politik hanya efektif apabila saluran komunikasinya sesuai dengan kemampuan akses penerima pesan, sehingga ketidaksesuaian format media tetap dapat menimbulkan kesenjangan informasi meskipun materi sosialisasi telah tersedia.

Pada penyandang disabilitas Tuli/Rungu, informan Nur menyatakan bahwa akses informasi pemilu masih banyak diperoleh melalui media konvensional, seperti undangan yang disebar di lingkungan tempat tinggal, namun media yang paling membantu pemahamannya adalah Juru Bahasa Isyarat (JBI) dan gambar. Hambatan terbesar yang dihadapi adalah masih terbatasnya keberadaan JBI secara konsisten dalam kegiatan sosialisasi, meskipun Wuri menjelaskan bahwa KPU Kabupaten Bantul telah berupaya menghadirkan interpreter bahasa isyarat dan menyediakan subtitle pada konten video di media sosial sebagai bentuk pemenuhan aksesibilitas komunikasi. Implementasi aksesibilitas tersebut masih lebih dominan pada media digital dibandingkan kegiatan sosialisasi tatap muka secara langsung. Kebutuhan media yang teridentifikasi meliputi: (1) media berbasis gambar dan visual yang jelas dan representatif; (2) kehadiran JBI dalam setiap kegiatan sosialisasi tatap muka; (3) subtitle teks yang tersusun rapi dan tidak dalam bentuk *running text*; serta (4) kalimat yang singkat, padat, dan berbasis poin untuk menghindari ambiguitas pemaknaan. Andi menambahkan bahwa penyandang Tuli/Rungu cenderung mengalami kesulitan memahami informasi yang disampaikan melalui kalimat panjang dan kompleks, sehingga kebutuhan media bagi kelompok ini bersifat lebih kompleks daripada sekadar penyediaan informasi tertulis.

Pada penyandang disabilitas fisik/daksa, temuan menunjukkan bahwa hambatan utama bukan terletak pada kemampuan menerima informasi, melainkan pada aksesibilitas fisik di lokasi sosialisasi maupun di TPS. Kondisi ini berarti kelompok ini umumnya tidak memerlukan adaptasi format media yang bersifat khusus, namun sangat membutuhkan pemenuhan aksesibilitas fisik, seperti jalur masuk yang ramah kursi roda dan fasilitas pendukung lainnya, serta jalur sosialisasi yang bersifat proaktif dari pemerintah daerah dengan memanfaatkan data disabilitas yang telah tersedia di tingkat kelurahan.

Pada penyandang disabilitas psikologis/mental, ditemukan adanya perbedaan kebutuhan berdasarkan tingkat keparahan kondisi. Penyandang dengan tingkat keparahan

ringan dapat mengakses media sosial umum secara mandiri tanpa modifikasi khusus, sementara penyandang dengan tingkat keparahan yang lebih tinggi memerlukan pendampingan intensif dari orang-orang terdekat yang memiliki hubungan emosional dengan individu tersebut, serta media yang sangat sederhana berbasis gambar konkret. Untuk penyandang disabilitas intelektual dan mental, Wuri menjelaskan bahwa KPU Kabupaten Bantul menerapkan strategi pendampingan keluarga, di mana keluarga berfungsi sebagai fasilitator komunikasi yang menjelaskan kembali materi sosialisasi dengan bahasa yang lebih sederhana, kontekstual, dan sesuai tingkat pemahaman anggota keluarga yang memiliki disabilitas.

Keterbatasan akses primer terhadap informan disabilitas intelektual sebagaimana dijelaskan pada bagian metode, temuan mengenai kelompok ini bersumber dari keterangan Andi, Wuri, guru SLB, dan orang tua pendamping. Keterangan tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa tingkat penerimaan informasi pada penyandang disabilitas intelektual tidak bersifat seragam, bergantung pada kondisi kognitif masing-masing individu, sehingga memerlukan metode penyampaian yang lebih sederhana, berulang, konkret, dan disertai contoh nyata. Penyederhanaan bahasa secara ekstrem, penggunaan media bantu visual seperti gambar atau alat peraga, serta kesabaran dan pendampingan intensif menjadi faktor kunci agar komunikasi dapat berjalan efektif bagi kelompok ini, mengingat usia kronologis dewasa tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat perkembangan kognitif yang dimiliki.

Dari perspektif penyelenggara pemilu, Wuri menjelaskan bahwa KPU Kabupaten Bantul telah melakukan berbagai upaya inklusif, antara lain sosialisasi melalui komunitas hingga tingkat kapanewon dan kalurahan, kehadiran interpreter bahasa isyarat, produksi konten audio visual bersubtitle, penyediaan surat suara braille untuk kategori tertentu, serta pendampingan keluarga bagi penyandang disabilitas intelektual dan mental. Namun demikian, implementasi upaya tersebut belum dilakukan secara konsisten pada seluruh kegiatan sosialisasi dan belum didukung oleh pemetaan media per ragam disabilitas, riset efektivitas, maupun strategi komunikasi yang berbasis analisis kebutuhan secara sistematis, sehingga masih terdapat kesenjangan antara kebijakan dan kebutuhan aktual pemilih difabel di lapangan.

Analisis lebih lanjut terhadap keseluruhan temuan menunjukkan empat pola utama. Pola pertama adalah aksesibilitas format media berdasarkan ragam disabilitas, di mana setiap ragam disabilitas memiliki karakteristik komunikasi dan kebutuhan aksesibilitas media yang khas dan tidak dapat diseragamkan. Pola kedua adalah ketergantungan pada saluran komunitas, di mana komunitas difabel seperti CIQAL dan HIDIMU Bantul menjadi saluran komunikasi politik yang paling efektif sekaligus berfungsi sebagai mediator dan opinion leader, namun pola ketergantungan ini menciptakan risiko eksklusi informasi bagi penyandang disabilitas

yang tidak tergabung dalam organisasi. Pola ketiga adalah aksesibilitas fisik sebagai hambatan nyata yang memengaruhi partisipasi tidak hanya pada saat pemungutan suara, tetapi juga sejak tahap penerimaan sosialisasi, sekaligus memiliki dimensi simbolik terhadap perasaan diakui sebagai warga negara yang memiliki hak politik setara. Pola keempat adalah kesenjangan antara kebijakan dan praktik lapangan, yang disebabkan oleh belum adanya pemetaan media per ragam disabilitas, riset efektivitas, dan strategi komunikasi berbasis analisis kebutuhan yang sistematis.

Dikaitkan dengan kerangka teoretis, temuan ini memperkuat teori sosialisasi politik yang menegaskan bahwa proses pembentukan pengetahuan dan pemahaman politik hanya dapat berlangsung optimal apabila pesan politik disampaikan melalui saluran komunikasi yang dapat diakses dan dipahami oleh khalayak sasaran. Dalam perspektif teori partisipasi politik, temuan menunjukkan bahwa media sosialisasi merupakan faktor penting yang menjembatani hak politik secara normatif dengan praktik partisipasi politik secara nyata; rendahnya partisipasi pemilih difabel di Kabupaten Bantul yang berada pada kisaran 32,42–33,00% lebih disebabkan oleh hambatan struktural dalam aksesibilitas sosialisasi dan TPS daripada kurangnya motivasi pemilih, sebagaimana dikonfirmasi oleh antusiasme tinggi informan untuk berpartisipasi ketika difasilitasi dengan baik. Dari sisi peran komunikasi politik penyelenggara pemilu, efektivitas komunikasi KPU tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kesesuaian media, format, dan saluran komunikasi dengan karakteristik kebutuhan setiap ragam disabilitas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan sekaligus memperluas penelitian terdahulu. Rengganis et al. (2021) menjelaskan bahwa problematika pemilih penyandang disabilitas dalam pemilihan serentak masih berkaitan dengan rendahnya aksesibilitas dan pendidikan pemilih; temuan ini sejalan dengan hasil penelitian di Kabupaten Bantul, namun penelitian ini memberikan kebaruan berupa identifikasi kebutuhan yang lebih terperinci per ragam disabilitas, yakni kebutuhan audio dan kompatibilitas *TalkBack* bagi disabilitas netra total, media berbasis teks dengan perhatian pada aksesibilitas fisik bagi netra ringan, kehadiran JBI dan *subtitle* terstruktur bagi Tuli/Rungu, aksesibilitas fisik bagi disabilitas daksa, pendampingan berjenjang bagi disabilitas psikologis, serta media bergambar dengan bahasa *easy-read* bagi disabilitas intelektual. Amrurobbi et al. (2021) menekankan pentingnya komunikasi intensif antara penyelenggara pemilu dengan komunitas difabel; penelitian ini menemukan dimensi tambahan, yaitu bahwa ketergantungan pada komunitas justru menciptakan risiko eksklusi informasi bagi penyandang disabilitas yang tidak tergabung dalam organisasi. Alemande et al. (2024) menekankan bahwa aksesibilitas pemilu harus dipahami

secara menyeluruh, mencakup akses fisik maupun akses komunikasi; temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian ini yang memperlihatkan hambatan ganda, yaitu hambatan fisik yang dialami penyandang daksa dan netra ringan, serta hambatan komunikasi yang dialami penyandang netra total dan Tuli/Rungu. Alam et al. (2024) menjelaskan bahwa partisipasi pemilih penyandang disabilitas sangat dipengaruhi oleh keterjangkauan informasi politik; temuan ini dikonfirmasi secara empiris oleh antusiasme partisipasi informan ketika difasilitasi dengan baik.

Berdasarkan keseluruhan analisis temuan dan keterkaitan dengan kerangka teoretis, penelitian ini merumuskan rekomendasi media sosialisasi pendidikan pemilih sebagai berikut. Bagi pemilih penyandang disabilitas netra total, media yang direkomendasikan adalah media berbasis audio yang sepenuhnya kompatibel dengan *TalkBack* dan menghindari penggunaan *running text*, sedangkan bagi netra ringan media berbasis teks pada platform pesan instan dapat dipertahankan dengan tetap memastikan pemenuhan aksesibilitas fisik di lokasi sosialisasi dan TPS. Bagi pemilih Tuli/Rungu, setiap kegiatan sosialisasi tatap muka wajib menghadirkan JBI, konten video dilengkapi subtitle terstruktur, serta pesan disusun dalam kalimat singkat berbasis poin tanpa istilah formal yang kompleks. Bagi pemilih fisik/daksa, tidak diperlukan adaptasi format media khusus, namun setiap lokasi sosialisasi wajib memenuhi standar aksesibilitas fisik dan diperlukan jalur sosialisasi proaktif berbasis data kelurahan. Bagi pemilih psikologis, pendekatan dibedakan berdasarkan tingkat keparahan: media sosial umum bagi kondisi ringan, dan pendampingan intensif dengan media gambar konkret bagi kondisi yang lebih berat. Bagi pemilih disabilitas intelektual, berdasarkan data sekunder dan kajian literatur, direkomendasikan media bergambar sangat sederhana seperti pictogram dan komik bergambar, bahasa easy-read, serta pendampingan keluarga atau pendamping terlatih dengan pengulangan yang konsisten, disertai catatan bahwa penelitian lanjutan dengan data primer sangat diperlukan untuk memvalidasi rekomendasi ini. Rekomendasi lintas ragam disabilitas yang diajukan dalam penelitian ini, sejalan dengan usulan Wuri, adalah pengembangan format video inklusif satu format untuk semua (*one format for all*), yaitu video sosialisasi pemilu yang memadukan narasi audio yang jelas, teks atau subtitle terstruktur, visual yang representatif, serta JBI dalam satu layar secara bersamaan, sehingga KPU dapat menjangkau seluruh ragam disabilitas tanpa harus memproduksi media yang terpisah-pisah untuk setiap kelompok.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kebutuhan media sosialisasi pendidikan pemilih bagi penyandang disabilitas di Kabupaten Bantul bersifat heterogen dan tidak dapat

diseragamkan dalam satu format tunggal, karena setiap ragam disabilitas memiliki karakteristik komunikasi dan kebutuhan aksesibilitas yang berbeda, mulai dari kebutuhan audio yang kompatibel dengan *TalkBack* bagi penyandang netra total, media berbasis teks dengan perhatian pada aksesibilitas fisik bagi penyandang netra ringan, JBI dan subtitle terstruktur bagi penyandang Tuli/Rungu, aksesibilitas fisik bagi penyandang daksa, pendampingan berjenjang bagi penyandang psikologis, hingga media bergambar sederhana bagi penyandang intelektual, meskipun format video multimodal yang memadukan audio, visual, teks, dan JBI dalam satu format ditemukan sebagai pendekatan yang paling mendekati inklusif bagi seluruh ragam disabilitas. Komunitas difabel terbukti menjadi saluran komunikasi politik yang paling efektif, namun sekaligus menciptakan ketergantungan struktural yang berisiko mengeksklusi pemilih difabel yang tidak berorganisasi. Hambatan aksesibilitas fisik pada lokasi sosialisasi dan TPS merupakan hambatan nyata yang memengaruhi partisipasi secara menyeluruh, sementara kesenjangan antara upaya sosialisasi KPU Kabupaten Bantul dengan kebutuhan aktual pemilih difabel masih signifikan karena belum didukung pemetaan media, riset efektivitas, dan strategi komunikasi berbasis analisis kebutuhan yang sistematis. Rendahnya partisipasi pemilih difabel di Kabupaten Bantul pada Pemilu 2024, yang berada pada kisaran 32,42–33,00%, lebih disebabkan oleh hambatan struktural dalam aksesibilitas sosialisasi dan TPS daripada rendahnya motivasi pemilih itu sendiri.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan kepada KPU Kabupaten Bantul untuk menyusun pemetaan media sosialisasi yang spesifik per ragam disabilitas, mengadakan forum evaluasi berkala bersama komunitas difabel, memastikan standar aksesibilitas fisik dan kehadiran JBI secara konsisten pada setiap kegiatan tatap muka, mengembangkan format video multimodal satu format untuk semua sebagai format andalan, serta memanfaatkan data disabilitas di tingkat kelurahan untuk sosialisasi yang lebih proaktif. Komunitas difabel disarankan memperkuat perannya sebagai simpul komunikasi pemilu dengan memastikan informasi diteruskan kepada seluruh anggota, termasuk yang tidak aktif berorganisasi, serta mendokumentasikan hambatan aksesibilitas secara sistematis sebagai masukan berbasis bukti bagi KPU. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melaksanakan kajian khusus mengenai kebutuhan media sosialisasi bagi penyandang disabilitas intelektual dengan data primer yang melibatkan wali atau pendamping terlatih, mengembangkan penelitian evaluatif yang mengukur efektivitas media sosialisasi secara kuantitatif, memperluas cakupan kepada penyandang disabilitas yang tidak tergabung dalam komunitas, serta memperluas cakupan wilayah penelitian guna menghasilkan analisis komparatif yang lebih komprehensif sebagai dasar rekomendasi kebijakan pemilu inklusif yang lebih luas.

REFERENSI

- Alemade, D., Ummah, S. M., Priyanto, A. S., & Ms, S.-M. (2024). *Accessibility of Political Participation for Different Ability in The 2024 General Election in DKI Jakarta*. *Unnes Political Science Journal*, 8(2), 78–84.
- Amrullohi, A. A., Pahlevi, M. E. T., & Kalpiando, R. (2021). Tantangan Pemilih Difabel dalam Pelaksanaan Pemilihan Serentak 2020 di Tengah Pandemi Covid-19.
- Fatimah, A. A. (2020). *Student Edited Law Journals: Strengthening the Creativity of Law Students in a Challenging Era*. *Journal of Creativity Student*, 7(2), 133–154.
<https://doi.org/10.15294/jcs.v7i2.38493>
- Galih Priatmojo. (2025). Partisipasi Politik Difabel DIY Anjlok: Kurangnya Akses Informasi Jadi Penghambat Utama. Populi.Id.
- Herman, M., & Adnan, M. F. (2024). Partisipasi Politik Penyandang Disabilitas Pada Pemilihan Umum Tahun 2024 (Studi Pada Komisi Pemilihan Umum Kota Padang). *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(1), 16.
<https://doi.org/10.53697/iso.v4i1.1821>
- Husin, W. L., Arsjad, Muh. F., Tabo, S., & Loupode, N. (2023). 311-Article Text-908-1-10-20230528. *Governance and Politics*, 3, 1–13.
- Kaharu, H. N., Suleman, D., Djaafar, L., & Wantu, S. M. (2025). Pemilu dan Partai Politik: Menuju Demokrasi yang Berkualitas. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 4(2), 146–161. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i2.1526>
- Putra, E. M. (2025). Konsep Umum Penelitian Kualitatif pada Ranah Pendidikan. *Dahzain Nur*, 15(1), 10–17. <https://doi.org/10.69834/dn.v15i1.282>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif.
- Rengganis, V. M. S., Sidiki, H. I., Saputra, F., & Damarjati, W. (2021). Problematika Partisipasi Pemilih Penyandang Disabilitas dalam Pemilihan Serentak Lanjutan 2020.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd ed.). ALFABETA CV.
- Yudha Alam, W., Puspa Anggraini, A., Dwijayanti, R., & Zulvamita Anggraini, R. (2024). *The Influence of Political Awareness on the Electoral Participation of Voters with Disabilities in Indonesia*. <http://jurnaldialektika.com/>

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.

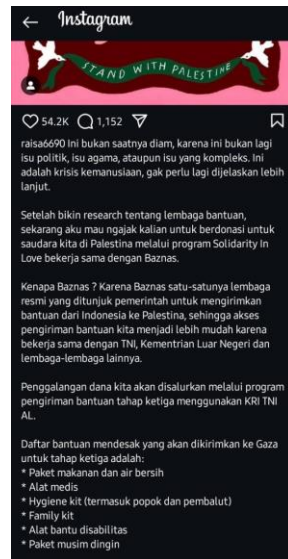
HASIL DAN PEMBAHASAN

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.



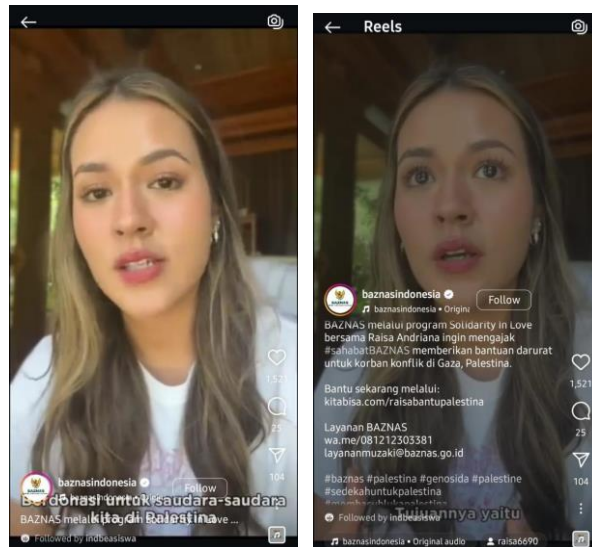
Gambar 2. Caption Unggahan Instagram Raisa

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.

STRATEGI KOMUNIKASI PARTISIPATIF SUKARELAWAN PADA PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI PERKAMPUNGAN SOSIAL PINGIT YOGYAKARTA

Theresia Verani Peregrina¹, Chatia Hastasari²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta
theresiaverani.2022@student.uny.ac.id¹, chatia@uny.ac.id²

Submitted: 1 Juli 2026,

Accepted: 20 Juli 2026,

Published: 30 Juli 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi partisipatif sukarelawan dalam program pemberdayaan masyarakat di Perkampungan Sosial Pingit (PSP), Yogyakarta, sebuah entitas pelayanan sosial berbasis komunitas yang telah bertahan hampir enam dekade tanpa ditopang struktur program formal maupun pendanaan tetap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal instrumental. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur mendalam terhadap enam narasumber yang meliputi sukarelawan, frater pendamping, dan warga dampingan, dilengkapi observasi nonpartisipan serta studi dokumen pada akun Instagram @pingit_berbagi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, sedangkan analisis data mengikuti tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kerangka teori yang digunakan adalah teori komunikasi partisipatif Servaes (2002) dan model lingkaran perencanaan komunikasi Cangara (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi sukarelawan PSP secara konsisten memenuhi empat indikator komunikasi partisipatif, yaitu heteroglasia yang diwujudkan melalui penyesuaian peran komunikator terhadap keberagaman komunitas; dialogis yang dibangun melalui kehadiran proaktif dan rutin sebagai fondasi kepercayaan; poliponi yang terwujud dalam musyawarah mingguan yang mengakomodasi berbagai suara tanpa menyeragamkannya; dan karnaval yang menciptakan ruang partisipasi informal dan menyenangkan bagi anak-anak maupun warga dewasa. Selain itu, ditemukan bahwa keempat indikator tersebut ditopang oleh kerangka pedagogi Ignatian, yaitu preparasi, aksi, dan evaluasi/refleksi, yang secara struktural selaras dengan keenam tahap model lingkaran perencanaan komunikasi Cangara, dengan evaluasi formatif mingguan sebagai penggerak utama keberlanjutan siklus komunikasi partisipatif tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi partisipatif; pedagogi Ignatian; pemberdayaan masyarakat; Perkampungan Sosial Pingit; sukarelawan.

PARTICIPATORY COMMUNICATION STRATEGIES OF VOLUNTEERS IN A COMMUNITY EMPOWERMENT PROGRAM AT PERKAMPUNGAN SOSIAL PINGIT YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the participatory communication strategies employed by volunteers in a community empowerment program at Perkampungan Sosial Pingit (PSP), Yogyakarta, a community-based social service entity that has endured for nearly six decades without formal program structures or fixed funding. This research employs a qualitative approach using a single instrumental case study method. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with six informants comprising volunteers, accompanying Jesuit brothers (frater), and assisted residents, complemented by non-participant observation and a document study of the Instagram account @pingit_berbagi. Data credibility was established through source triangulation, while data analysis followed the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The study is grounded in Servaes' (2002) theory of

participatory communication and Cangara's (2014) circular model of communication planning. The findings show that PSP volunteers' communication strategy consistently fulfills four indicators of participatory communication: heteroglossia, realized through communicators' adaptive roles across the community's diversity; dialogic communication, built through proactive and routine presence as a foundation of trust; polyphony, manifested in weekly deliberations that accommodate diverse voices without homogenizing them; and carnival, which creates an informal and enjoyable space for participation for both children and adults. In addition, these four indicators are underpinned by the Ignatian pedagogical framework of preparation, action, and evaluation/reflection, which is structurally aligned with Cangara's circular model, with weekly formative evaluation serving as the main driver sustaining the participatory communication cycle.

Keywords: *community empowerment; Ignatian pedagogy; participatory communication; Perkampungan Sosial Pingit; volunteer.*

Korespondensi: Theresia Verani Peregrina. Universitas Negeri Yogyakarta. Jl. Colombo No.1, Karangmalang, Yogyakarta. Kode Pos. 55281 Email: theresiaverani.2022@student.uny.ac.id

PENDAHULUAN

Pascareformasi 1998, Indonesia memasuki babak baru dalam penyelenggaraan pembangunan melalui penerapan desentralisasi dan otonomi daerah yang memberikan ruang lebih luas bagi pemerintah daerah maupun masyarakat untuk terlibat dalam proses pembangunan. Pergeseran paradigma tersebut tidak hanya mengubah sistem tata kelola pemerintahan yang sebelumnya bersifat sentralistik, tetapi juga mendorong lahirnya pendekatan pembangunan yang lebih partisipatif dengan menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam proses pembangunan. Dalam praktiknya, pembangunan tidak lagi dipandang sebagai proses yang sepenuhnya dikendalikan oleh pemerintah (top-down), melainkan sebagai proses kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat sebagai subjek pembangunan. Namun demikian, implementasi partisipasi masyarakat dalam berbagai program pembangunan masih menghadapi berbagai tantangan. Partisipasi yang terjadi sering kali bersifat administratif atau formalitas sehingga belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan nyata masyarakat maupun menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan (Ntou et al., 2025).

Kondisi tersebut mendorong berkembangnya paradigma pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) yang menempatkan masyarakat bukan sekadar sebagai penerima manfaat (*beneficiaries*), tetapi sebagai pelaku utama perubahan sosial, ekonomi, maupun budaya. Menurut Suharto (2005), pemberdayaan masyarakat merupakan proses peningkatan kapasitas individu maupun komunitas agar mampu mengenali permasalahan, mengambil keputusan, mengelola sumber daya, serta menentukan arah pembangunan sesuai kebutuhan mereka sendiri. Paradigma ini menekankan pentingnya peningkatan kapasitas, kemandirian, dan partisipasi masyarakat sebagai prasyarat terciptanya pembangunan yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan suatu program pemberdayaan tidak hanya diukur dari capaian

fisik atau ekonomi, tetapi juga dari sejauh mana masyarakat mampu membangun kesadaran kritis, memperkuat relasi sosial, serta mempertahankan keberlanjutan program setelah intervensi berakhir.

Komitmen pemerintah terhadap pendekatan pemberdayaan masyarakat diwujudkan melalui berbagai kebijakan pembangunan nasional. Salah satu kebijakan yang cukup berpengaruh adalah Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri yang diluncurkan sebagai strategi nasional penanggulangan kemiskinan berbasis pemberdayaan masyarakat. Program ini bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui partisipasi aktif warga dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pembangunan. Evaluasi yang dilakukan World Bank (2012) menunjukkan bahwa PNPM berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat modal sosial, serta memperluas akses masyarakat terhadap layanan publik. Setelah berakhirnya PNPM pada tahun 2014, pemerintah melanjutkan semangat pemberdayaan melalui kebijakan Dana Desa berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 yang memberikan kewenangan lebih besar kepada desa untuk mengelola pembangunan sesuai dengan kebutuhan dan potensi lokal. Pendekatan *bottom-up* tersebut diharapkan mampu menghasilkan kebijakan pembangunan yang lebih responsif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat (Muminah & Suprajogo, 2025).

Selain pemerintah, berbagai organisasi nonpemerintah (*Non-Governmental Organizations* atau NGO) juga memiliki kontribusi penting dalam praktik pemberdayaan masyarakat di Indonesia. Berbagai lembaga seperti Yayasan Bina Swadaya, Rumah Zakat, maupun Dompot Dhuafa mengembangkan berbagai program pemberdayaan yang mencakup aspek ekonomi, pendidikan, kesehatan, hingga penguatan kapasitas masyarakat (Suharto, 2005). Beragam praktik tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat telah menjadi salah satu strategi penting dalam mewujudkan pembangunan yang inklusif serta mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan pengentasan kemiskinan, pengurangan kesenjangan, pendidikan berkualitas, dan pembangunan komunitas yang berkelanjutan (United Nations, 2015).

Meskipun demikian, implementasi berbagai program pemberdayaan masyarakat masih menghadapi berbagai kendala. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan program pemberdayaan belum merata dan sering kali tidak mampu menciptakan keberlanjutan setelah program selesai dilaksanakan. Sugiharti dkk. (2023) menemukan bahwa keterbatasan kapasitas aparatur desa dalam aspek manajerial dan administrasi menyebabkan proses pemberdayaan belum berjalan optimal. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya kualitas komunikasi

antara pemerintah desa dan masyarakat, sehingga partisipasi warga lebih banyak bersifat simbolik daripada substantif.

Temuan serupa dikemukakan oleh Muslim (2017) yang meneliti implementasi PNPM Mandiri di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegagalan program dalam membangun kemandirian masyarakat dipengaruhi oleh munculnya fenomena *partisipasi semu* (*pseudo participation*), yaitu kondisi ketika masyarakat tampak dilibatkan dalam berbagai forum musyawarah, namun proses pengambilan keputusan sebenarnya masih didominasi oleh elite desa maupun tokoh masyarakat. Akibatnya, aspirasi masyarakat miskin sebagai kelompok sasaran tidak sepenuhnya terakomodasi dalam penyusunan program. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keterbatasan kompetensi fasilitator menyebabkan proses pendampingan tidak berjalan secara optimal. Sebagian fasilitator lebih berorientasi pada pencapaian target administratif dibandingkan membangun relasi sosial dan proses pembelajaran bersama masyarakat.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemberdayaan masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya anggaran, kebijakan, maupun struktur organisasi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang terbangun antara para aktor yang terlibat di dalamnya. Dalam perspektif ilmu komunikasi, persoalan tersebut dapat dipahami melalui pendekatan komunikasi partisipatif (*participatory communication*). Servaes dan Malikhaio (2005) menjelaskan bahwa komunikasi partisipatif berkembang sebagai kritik terhadap paradigma pembangunan modernisasi yang bersifat *top-down*, karena model tersebut cenderung menempatkan masyarakat hanya sebagai penerima informasi tanpa memberikan ruang yang cukup bagi keterlibatan aktif masyarakat. Sebaliknya, komunikasi partisipatif menempatkan dialog, kesetaraan, serta proses pertukaran makna sebagai fondasi utama pembangunan. Melalui komunikasi yang dialogis, masyarakat diberi kesempatan untuk menyampaikan kebutuhan, pengalaman, serta pengetahuan lokal yang dimiliki sehingga pembangunan menjadi lebih kontekstual dan berkelanjutan (Servaes, 2002).

Di tengah berbagai tantangan tersebut, terdapat sejumlah inisiatif pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas yang justru mampu bertahan dalam jangka waktu panjang. Salah satu contoh yang menarik adalah Perkampungan Sosial Pingit (PSP) di Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan Frater Alfred (Maret 2026), PSP lahir sebagai respons terhadap meningkatnya persoalan sosial pasca-peristiwa 1965 yang ditandai oleh tingginya jumlah gelandangan dan masyarakat miskin di kawasan perkotaan Yogyakarta. Inisiatif tersebut diprakarsai oleh Bernhard Kieser, seorang frater Jesuit, yang mengembangkan pendekatan pemberdayaan berbasis relasi kemanusiaan. Berbeda dengan berbagai program

sosial yang berorientasi pada bantuan sesaat, PSP sejak awal menempatkan relasi antarmanusia sebagai fondasi utama dalam proses pendampingan masyarakat (Katolikana.com, 2022).

Dalam perkembangannya, PSP tidak hanya berfungsi sebagai ruang pelayanan sosial, tetapi berkembang menjadi komunitas pemberdayaan masyarakat yang melaksanakan berbagai kegiatan secara berkelanjutan. Aktivitas yang dijalankan meliputi pendampingan anak melalui kegiatan pendidikan informal, pendampingan keluarga prasejahtera, pemberian akses terhadap layanan dasar, kegiatan kesehatan, pertunjukan budaya, hingga berbagai bentuk kolaborasi lintas sektor. Seluruh kegiatan tersebut dilaksanakan secara rutin oleh sukarelawan yang direkrut setiap tahun dan didasarkan pada relasi sosial yang dibangun bersama masyarakat. Keberagaman aktivitas tersebut menunjukkan bahwa PSP tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material masyarakat, tetapi juga membangun modal sosial, rasa saling percaya, serta jejaring komunitas yang menjadi fondasi keberlanjutan program.

Hal yang menjadikan PSP menarik untuk dikaji adalah pola komunikasi yang dibangun oleh para sukarelawan. Berbeda dengan berbagai program pemberdayaan yang bergantung pada fasilitator profesional maupun struktur organisasi formal, keberlangsungan PSP justru ditopang oleh sukarelawan yang secara periodik mengalami regenerasi. Meskipun demikian, keberlanjutan program tetap dapat dipertahankan selama hampir enam dekade. Fakta tersebut menunjukkan bahwa terdapat strategi komunikasi tertentu yang memungkinkan proses pemberdayaan terus berlangsung meskipun pelaksana program terus berganti. Kondisi ini memperkuat pandangan Servaes (2008) bahwa keberhasilan pemberdayaan masyarakat lebih ditentukan oleh kualitas relasi sosial, komunikasi yang dialogis, dan keterlibatan masyarakat dibandingkan aspek struktural maupun pendanaan semata.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat umumnya masih berfokus pada program yang diinisiasi oleh lembaga formal, baik pemerintah, NGO, maupun institusi pendidikan. Satriani, Muljono, dan Lumintang (2022) menemukan bahwa keberhasilan Program Posdaya sangat dipengaruhi oleh komunikasi partisipatif yang memungkinkan masyarakat terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, Pratama dan Wahyuningsih (2025) menunjukkan bahwa komunikasi yang empatik dan kontekstual menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pendampingan kesehatan jiwa berbasis komunitas. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut menempatkan fasilitator profesional sebagai aktor utama komunikasi. Kajian mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh sukarelawan nonprofesional dalam program pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan kajian pada strategi komunikasi partisipatif sukarelawan sebagai aktor utama dalam program pemberdayaan masyarakat yang berbasis komunitas dan berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana sukarelawan menyampaikan pesan kepada masyarakat, tetapi juga bagaimana mereka membangun dialog, kepercayaan, partisipasi, serta relasi sosial yang memungkinkan program tetap berlangsung lintas generasi sukarelawan. Dengan menggunakan teori komunikasi partisipatif Servaes (2002) dan model lingkaran perencanaan komunikasi Cangara (2014), penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi partisipatif sukarelawan dalam program pemberdayaan masyarakat di Perkampungan Sosial Pingit Yogyakarta serta mengidentifikasi mekanisme komunikasi yang menopang keberlanjutan program tersebut.

LANDASAN TEORI

Effendy (2009) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) yang berorientasi pada komunikasi agar pesan bermakna sesuai kondisi dan kebutuhan penerimanya. Cangara (2014) mengembangkan model lingkaran perencanaan komunikasi yang terdiri atas enam tahap berkelanjutan, yaitu analisis audiens dan kebutuhannya, penetapan sasaran komunikasi, rancangan strategi pesan dan saluran, penetapan manajemen objektif, implementasi, serta evaluasi formatif dan sumatif. Keenam tahap tersebut tidak berjalan linear, melainkan membentuk siklus berulang dengan evaluasi sebagai alat kontrol. Cangara (2014) juga mengklasifikasikan strategi komunikasi menjadi lima jenis, yaitu informasional, persuasif, edukatif, partisipatif, serta adaptif dan kontekstual, yang dipilih berdasarkan konteks dan tujuan komunikasi yang hendak dicapai.

Servaes (2002) menempatkan komunikasi partisipatif sebagai proses interaktif yang memungkinkan pertukaran makna setara antara komunikator dan komunitas, bukan sekadar penyampaian pesan searah. Pendekatan ini lahir sebagai respons terhadap kegagalan model modernisasi top-down yang mengabaikan konteks lokal (Servaes & Malikha, 2005). Servaes (2002) merumuskan empat indikator komunikasi partisipatif. Pertama, heteroglasia, yaitu pengelolaan keberagaman latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi komunitas tanpa mendominasi satu perspektif. Kedua, dialogis, yaitu komunikasi timbal balik yang mengakui setiap individu sebagai subjek otonom dengan kesempatan setara untuk berbicara dan didengar. Ketiga, poliponi, yaitu kondisi ketika berbagai suara berbeda tetap dipertahankan tanpa diseragamkan sehingga menjadi kekuatan kolektif. Keempat, karnaval, yaitu ruang komunikasi

informal dan inklusif yang diwujudkan melalui cerita, permainan, dan humor sehingga partisipasi tumbuh tanpa batasan formal. Keempat indikator ini menjadi kerangka analisis utama untuk mengidentifikasi strategi komunikasi partisipatif sukarelawan PSP pada bagian hasil dan pembahasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal instrumental (Coombs, 2022; Creswell, 2013), yang bertujuan memahami secara mendalam satu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian dilaksanakan di Perkampungan Sosial Pingit, Bumijo, Kecamatan Jetis, Yogyakarta, selama April hingga Juni 2026. Sumber data primer dipilih secara purposif berbasis kriteria (Patton, 2015), terdiri atas dua sukarelawan aktif, dua frater pendamping Kolsani Kotabaru, dan dua warga penerima manfaat program pemberdayaan PSP (lihat Tabel 1). Sumber data sekunder meliputi jurnal ilmiah relevan serta unggahan akun Instagram @pingit_berbagi.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu wawancara semi-terstruktur mendalam (Herdiansyah, 2015), observasi nonpartisipan pada dua kesempatan berbeda, serta studi dokumen. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber (Kriyantono, 2014) dengan membandingkan hasil wawancara antarnarasumber dan hasil observasi lapangan. Analisis data mengikuti tiga tahap Moleong (2002), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang dilakukan berulang untuk menghasilkan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi partisipatif sukarelawan PSP.

Tabel 1. Data Narasumber Penelitian

Inisial	Peran dan Lama Keterlibatan
LC	Sukarelawan Divisi Anak (4 tahun)
MC	Sukarelawan Divisi Warga (3 tahun)
TB	Frater Pendamping Sukarelawan (2 tahun)
WH	Frater Pendamping/Koordinator PSP (2 tahun)
SR	Warga Dewasa Penerima Manfaat
CI	Anak Dampingan (Kelas 6 SD)

Sumber: Data primer diolah (2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PSP merupakan entitas pelayanan sosial yang dikelola frater Jesuit Kolsani Kotabaru, berdiri sejak 1966 dan memperoleh payung hukum Yayasan Sosial Soegijapranata pada 1968. PSP menjalankan dua program mingguan, yaitu program anak-anak (Senin, pukul 19.00-20.00 WIB) untuk jenjang TK hingga SMP, serta program warga dampingan bagi keluarga

prasejahtera dengan masa dampingan maksimal dua tahun disertai evaluasi berkala. Sukarelawan direkrut terbuka setiap Januari tanpa syarat agama tertentu dan dibagi ke dalam divisi anak dan divisi warga di bawah koordinasi frater pendamping. Setiap Kamis malam, seluruh sukarelawan berkumpul di Kolsani Kotabaru untuk sesi preparasi, bagian dari siklus pedagogi Ignatian (preparasi, aksi, evaluasi/refleksi) yang menjadi kerangka kerja operasional PSP sejak awal berdiri.

Keberagaman komunitas PSP bersifat berlapis. Pada kelompok anak, terdapat perbedaan jenjang usia dan kondisi keluarga; pada kelompok warga dewasa, profesi dan permasalahan hidup sangat beragam, mulai dari pengamen hingga pekerja serabutan. Sukarelawan merespons keberagaman ini bukan melalui homogenisasi, melainkan diferensiasi relasional yang disengaja. Terhadap anak SD besar, sukarelawan memosisikan diri sebagai teman diskusi yang setara; terhadap anak TK, sebagai figur otoritas yang hangat; sementara terhadap remaja SMP yang kritis, sukarelawan bersedia menerima protes dan perdebatan. Terhadap warga dewasa, frater pendamping memosisikan diri sebagai “teman seperjalanan”, bukan konselor maupun birokrat sosial.

Diferensiasi ini bukan kemampuan spontan individual, melainkan hasil formasi awal berupa kegiatan circle atau retreat yang secara sengaja membangun empati lintas latar belakang sebelum sukarelawan terjun ke lapangan. Keberagaman agama juga dikelola secara hati-hati, ditunjukkan oleh tidak adanya isu kristenisasi meskipun pengelola program adalah frater Jesuit. Temuan ini sejalan dengan penegasan Effendy (2009) bahwa komunikator efektif harus menyesuaikan pendekatan berdasarkan kondisi dan latar belakang komunikan, sekaligus memperkuat kajian Sari et al. (2024) pada Pokdarwis Desa Wisata Pela mengenai pentingnya pengelolaan keberagaman dalam komunikasi partisipatif berbasis komunitas. Berbeda dari konteks tersebut, keberagaman yang dihadapi PSP mencakup dimensi usia, ekonomi, budaya, dan agama secara simultan, sehingga strategi adaptif dan kontekstual (Cangara, 2014) menjadi keharusan struktural, bukan sekadar pilihan.

Temuan menunjukkan bahwa dialog di PSP tidak dibangun secara reaktif menunggu masalah muncul, melainkan melalui kehadiran proaktif dan rutin setiap minggu meski tidak ada persoalan mendesak. Kehadiran yang konsisten inilah yang secara bertahap membangun keakraban dan kepercayaan, sehingga warga merasa cukup aman untuk membicarakan persoalan ekonomi, konflik antarwarga, maupun kekhawatiran terhadap anak. Frater pendamping memosisikan diri bukan sebagai pihak yang menyelesaikan seluruh persoalan warga, melainkan sebagai penemani yang memastikan warga tidak menghadapi kesulitan sendirian.

Sifat dialogis ini juga terwujud dalam relasi dengan anak-anak, yang diberi ruang mengajukan permintaan kegiatan untuk pertemuan berikutnya, serta dalam pengelolaan situasi krisis komunitas, seperti keluhan keamanan yang direspons melalui evaluasi bersama dan tindak lanjut konkret, alih-alih keputusan sepihak. Koordinasi dialogis juga melibatkan jalur formal kelembagaan melalui Ketua RT/RW untuk perizinan dan koordinasi kegiatan. Temuan ini memperkuat kajian Kurnia (2024) mengenai pentingnya komunikasi dua arah yang dialogis dan konsultatif, namun menemukan hal yang lebih mendasar, yaitu bahwa prasyarat dialog bermakna bukanlah teknik komunikasi yang baik saat masalah terjadi, melainkan kehadiran proaktif rutin yang membangun fondasi kepercayaan sebelum masalah itu muncul.

Poliponi di PSP terwujud paling nyata dalam mekanisme perencanaan kegiatan setiap Kamis malam, ketika tidak ada pihak yang berhak menentukan materi secara sepihak. Diskusi berlangsung terbuka antara sukarelawan dan frater pendamping, termasuk melibatkan suara anak-anak melalui permintaan kegiatan yang mereka ajukan. PSP mendengarkan semua suara, namun keputusan tetap diambil melalui pertimbangan bersama, bukan atas dominasi satu pihak, sejalan dengan penegasan Servaes (2002) bahwa keberagaman suara yang sehat berarti semua suara didengar tanpa harus diikuti secara seragam.

Ujian terbesar poliponi di PSP adalah pergantian pelaku: sukarelawan berganti setiap tahun dan frater pendamping setiap dua tahun, namun program tetap berjalan hampir enam dekade. Frater pendamping berperan sebagai penjaga koherensi nilai, bukan penyeragam suara, sehingga setiap generasi sukarelawan justru diharapkan membawa perspektif baru. Pada level eksternal, poliponi juga tampak dari keterlibatan RT/RW dan Dinas Sosial sebagai pemangku kepentingan yang suaranya diperhitungkan dalam keberlangsungan PSP. Temuan ini memperkuat kajian Setiawan dan Setiawan (2024) mengenai efektivitas pendekatan bottom-up dalam komunikasi partisipatif, dengan catatan bahwa di PSP, bottom-up bukan sekadar aliran informasi, melainkan prinsip struktural dalam setiap pengambilan keputusan.

Strategi karnaval di PSP bukan pelengkap program, melainkan strategi utama yang membuka partisipasi bagi mereka yang tidak akan terlibat melalui jalur formal. Pada program anak, hal ini diwujudkan melalui aktivitas bermain, outing class, dan bercerita, termasuk permintaan cerita horor yang menunjukkan kebebasan anak menentukan agenda percakapan mereka sendiri. Kegembiraan yang dirasakan anak bukan efek samping program, melainkan program itu sendiri, sejalan dengan prinsip penyusunan pesan Effendy (2009) yang menekankan kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens.

Pada warga dewasa, karnaval hadir melalui kegiatan kolektif seperti buka bersama Ramadan, tirakatan, peringatan hari ulang tahun Pingit, dan kunjungan tamu mancanegara.

Respons spontan warga terhadap momen-momen tersebut lebih banyak berbicara tentang kegembiraan dan perluasan jaringan sosial ketimbang dampak program secara formal, memperkuat pandangan Widodo (2012) bahwa kampung kota seperti Pingit berfungsi sebagai “laboratorium sosial” tempat pemberdayaan tumbuh melalui kegiatan sosial informal. Dimensi karnaval juga berfungsi sebagai mekanisme bertahan bagi sukarelawan sendiri: keterlibatan yang bertahan hingga empat tahun, jauh melampaui masa komitmen umum satu tahun, ditopang oleh kegembiraan berkomunikasi, bukan semata struktur program formal.

Keempat indikator komunikasi partisipatif tersebut ditopang oleh satu mekanisme operasional, yaitu siklus pedagogi Ignatian yang terdiri atas preparasi (Kamis malam di Kolsani Kotabaru), aksi (Senin malam, pukul 19.00-20.00 WIB), dan evaluasi/refleksi yang dilakukan segera setelah aksi berakhir. Siklus ini dikombinasikan dengan prinsip cura personalis, yaitu perhatian menyeluruh terhadap setiap pribadi, misalnya melalui penelusuran aktif ketika seorang anak absen tiga kali berturut-turut. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa siklus tiga tahap ini selaras secara struktural dengan keenam tahap model lingkaran Cangara (2014), sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tahap analisis audiens diwujudkan melalui cura personalis yang bersifat kontinu, bukan asesmen formal sesekali. Tahap penetapan sasaran komunikasi dibentuk melalui dialog dengan warga dan anak, bukan ditetapkan sepihak. Tahap rancangan strategi pesan dan saluran terwujud dalam sesi preparasi Kamis yang mengintegrasikan informasi bottom-up dari wali kelas, misalnya laporan kondisi kelas yang bocor. Tahap manajemen objektif tercermin dari pembagian divisi anak dan warga dengan wali kelas sebagai jalur komunikasi. Tahap implementasi berlangsung disiplin setiap Senin, didukung kunjungan personal di luar sesi formal. Tahap evaluasi formatif dan sumatif dijalankan melalui refleksi rutin setelah aksi, yang hasilnya langsung menjadi bahan preparasi berikutnya.

Tabel 2. Keselarasan Pedagogi Ignatian dengan Model Lingkaran Cangara (2014)

Tahap Cangara (2014)	Wujud dalam Pedagogi Ignatian PSP
Analisis audiens	Cura personalis yang berkelanjutan
Penetapan sasaran	Dialog perumusan tujuan bersama warga/anak
Rancangan strategi	Preparasi Kamis (pesan dan saluran)
Manajemen objektif	Divisi anak/warga dan wali kelas
Implementasi	Aksi Senin 19.00-20.00 dan kunjungan personal
Evaluasi formatif/sumatif	Refleksi pascaaksi, menjadi bahan preparasi berikutnya

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2026).

Di antara keenam tahap tersebut, evaluasi formatif tampak paling menonjol karena berjalan mingguan, jauh lebih responsif dibandingkan program sosial pada umumnya yang

baru mengevaluasi tiap kuartal atau tahun. Evaluasi formatif inilah yang menjadi jembatan yang menghidupkan siklus lingkaran Cangara, karena hasil refleksi Senin malam langsung menjadi bahan preparasi Kamis berikutnya. Temuan ini memperluas model Cangara (2014) yang semula berorientasi pada perencanaan tunggal organisasi formal, menjadi model terdistribusi antara pelaksanaan lapangan sukarelawan dan sistem pendukung institusional frater pendamping.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi partisipatif sukarelawan PSP secara konsisten memenuhi keempat indikator Servaes (2002): heteroglasia melalui penyesuaian peran komunikator, dialogis melalui kehadiran proaktif yang membangun kepercayaan, poliponi melalui musyawarah mingguan yang mengakomodasi keberagaman suara, dan karnaval melalui ruang partisipasi informal yang menyenangkan. Keempat indikator tersebut tidak berdiri sendiri sebagai keterampilan individual sukarelawan, melainkan ditopang oleh kerangka pedagogi Ignatian berupa preparasi, aksi, dan evaluasi/refleksi yang berjalan mingguan, dikombinasikan dengan prinsip cura personalis. Siklus tersebut secara struktural selaras dengan keenam tahap model lingkaran perencanaan komunikasi Cangara (2014), dengan evaluasi formatif sebagai tahap paling menonjol karena menjadi penggerak utama keberlanjutan siklus komunikasi partisipatif PSP hingga hampir enam dekade.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas model Cangara (2014) dari perencanaan tunggal organisasi formal menjadi model terdistribusi antara strategi komunikasi lapangan sukarelawan dan sistem pendukung institusional. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya sistem pendukung di balik kerja lapangan relawan, seperti formasi awal, forum evaluasi berkala, dan mekanisme regenerasi terstruktur, agar kualitas komunikasi partisipatif tidak bergantung pada ketokohan individu, melainkan dapat direproduksi lintas generasi sukarelawan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah tunggal dan perspektif pelaku yang aktif pada periode penelitian. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan studi kasus jamak dengan melibatkan sukarelawan purnatugas dan warga yang telah mandiri, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan data kuantitatif, seperti tingkat retensi warga dampingan, guna memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas strategi komunikasi partisipatif terhadap keberhasilan pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas.

REFERENSI

Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. RajaGrafindo Persada.

- Coombs, H. (2022). Penelitian studi kasus: Tunggal atau beberapa [White paper]. *Southern Utah University*.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek* (Cetakan ke-22). PT Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, H. (2015). *Wawancara, observasi, dan focus groups: Sebagai instrumen penggalan data kualitatif*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Kurnia, D. (2024). Analisis komunikasi partisipatif dalam penanganan bullying pada remaja oleh Gerakan Cerdas Komunikasi Indonesia Kabupaten Bogor [Skripsi, Universitas PTIQ Jakarta].
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muminah, S., & Suprajogo, T. (2025). Implementasi kebijakan pembangunan daerah melalui pendekatan bottom-up. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(4), 1485-1495.
- Muslim, A. (2017). Analisis kegagalan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat dalam membangun kemandirian masyarakat miskin. *Jurnal Penyuluhan*, 13(1), 79-87. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v13i1.14524>
- Ntou, M. R., Rahim, E. I., & Tome, A. H. (2025). Transformasi partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan desa atas penyusunan RPJMDes di Desa Mutiara Kabupaten Boalemo. *Yudhistira: Jurnal Yurisprudensi, Hukum dan Peradilan*, 3(1), 66.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE.
- Sari, R., Rohmah, A. N., & Nurliah. (2024). Komunikasi partisipatif Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam pengembangan ekowisata Desa Wisata Pela. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 12(2).
- Satriani, I., Muljono, P., & Lumintang, R. W. E. (2022). Komunikasi partisipatif pada program Pos Pemberdayaan Keluarga. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9(2). <https://doi.org/10.46937/20202240185>
- Servaes, J. (2002). *Communication for development: One world, multiple cultures* (2nd ed.). Hampton Press.
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2005). Participatory communication: The new paradigm? In O. Hemer & T. Tufte (Eds.), *Media and glocal change*. CLACSO.
- Setiawan, H. D., & Setiawan, B. (2024). Strategi komunikasi pembangunan Andromeda Learning Center dalam mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat di Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 99.
- Suharto, E. (2005). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial*. PT Refika Aditama.
- Widodo, J. (2012). Urban kampung in Yogyakarta: Community resilience in urban transformation. *Journal of Urban and Regional Studies on Contemporary India*, 1(1), 45-58. https://doi.org/10.24517/jurci.1.1_45.

PHUBBING SEBAGAI KRISIS KEHADIRAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL SANTRI DAN ORANG TUA PERSPEKTIF DISONANSI KOGNITIF

Anggita Melviana¹, Nurma Yuwita²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Yudharta Pasuruan
nggtmll@gmail.com¹, nurma@yudharta.ac.id²

Submitted: 3 Juli 2026,

Accepted: 20 Juli 2026,

Published: 30 Juli 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah pola komunikasi interpersonal, termasuk relasi antara santri dan orang tua di lingkungan pondok pesantren. Fenomena phubbing, yaitu perilaku mengabaikan lawan bicara karena lebih memilih fokus pada telepon genggam, berpotensi memunculkan krisis kehadiran sosial (social presence crisis) pada momen kunjungan orang tua yang semestinya menjadi ruang pemulihan kedekatan emosional antara santri dan orang tua. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana phubbing memunculkan krisis kehadiran sosial dalam komunikasi interpersonal santri dan orang tua di Pondok Pesantren Ngalah, mengkaji pengalaman kedua pihak terhadap dampak phubbing, serta menganalisis disonansi kognitif yang dialami santri ketika melakukan phubbing. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap sebelas informan yang terdiri atas pengurus asrama, santri, dan wali santri, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi pesantren memberi pengecualian tanpa batasan waktu penggunaan telepon genggam pada momen kunjungan, sehingga membuka ruang bagi santri untuk mengabaikan orang tua yang datang. Kehadiran fisik santri tidak selalu diikuti oleh kehadiran psikologis dan emosional, yang pada beberapa kasus berkembang menjadi perubahan pola komunikasi anak dalam jangka panjang. Fenomena ini turut menimbulkan disonansi kognitif pada santri, yang direduksi melalui dua strategi utama, yaitu rasionalisasi dan perubahan perilaku. Penelitian ini menyimpulkan bahwa regulasi pesantren perlu diperjelas dengan batasan waktu penggunaan telepon genggam saat kunjungan, disertai edukasi adab digital, agar momen kunjungan tetap bermakna sebagai ruang pemulihan komunikasi interpersonal antara santri dan orang tua.

Kata-kata Kunci: phubbing; kehadiran sosial; komunikasi interpersonal; disonansi kognitif; pondok pesantren

Phubbing as a Social Presence Crisis in Santri-Parent Communication

ABSTRACT

The development of digital communication technology has reshaped patterns of interpersonal communication, including the relationship between santri (Islamic boarding school students) and their parents. Phubbing, the act of ignoring a conversation partner in favor of a mobile phone, has the potential to trigger a social presence crisis during parental visits, a moment that should serve as a space for restoring emotional closeness between santri and parents. This study aims to understand how phubbing gives rise to a social presence crisis in interpersonal communication between santri and parents at Pondok Pesantren Ngalah, to examine both parties' experiences of the impact of phubbing, and to analyze the cognitive dissonance experienced by santri when engaging in phubbing. This study employs an interpretive paradigm with a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving eleven informants consisting of dormitory administrators, santri, and parents, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model.

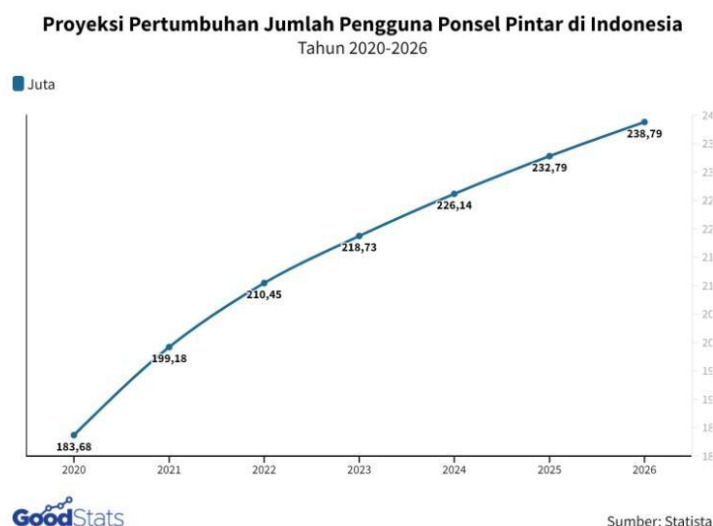
The findings show that the boarding school's regulation grants an exception without a clear time limit for mobile phone use during visits, opening space for santri to neglect visiting parents. Physical presence is not always followed by psychological and emotional presence, which in some cases develops into a long-term change in the child's communication pattern. This phenomenon also generates cognitive dissonance among santri, which is reduced through two main strategies, namely rationalization and behavioral change. The study concludes that boarding school regulations need to be clarified with a time limit for mobile phone use during visits, accompanied by digital-adab education, so that visitation moments remain meaningful as a space for restoring interpersonal communication between santri and parents.

Keywords: phubbing; social presence; interpersonal communication; cognitive dissonance; islamic boarding school

Korespondensi: Anggita Melviana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Jl. Yudharta No. 7, Sengonagung, Purwosari, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur 67162. Email: nggtmll@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial masyarakat. Kehadiran telepon pintar sebagai medium komunikasi utama tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga menggeser cara individu membangun relasi interpersonal secara langsung. Data DataReportal (2024) menunjukkan bahwa pada awal tahun tersebut jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang dengan tingkat penetrasi 66,5 persen dari total populasi. Kondisi ini menegaskan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sosial sehari-hari, termasuk dalam konteks relasi keluarga.

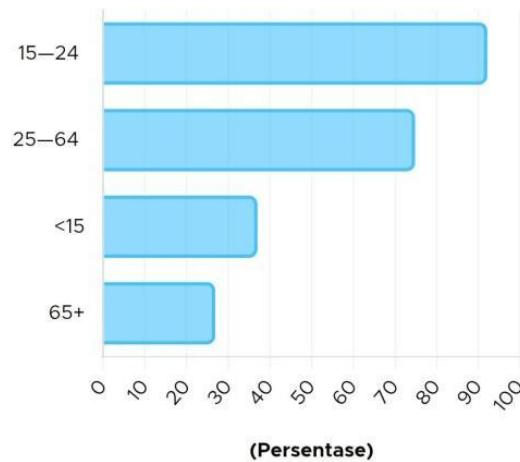


Gambar 1 Pengguna Telepon Pintar di Indonesia

Sumber: DataReportal, 2024; GoodStats, 2025

Perkembangan penggunaan telepon pintar di Indonesia juga menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Statista yang dipublikasikan melalui GoodStats (2025), jumlah pengguna telepon pintar di Indonesia mencapai sekitar 226,14 juta

pengguna pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi 238,79 juta pengguna pada tahun 2026. Peningkatan ini menunjukkan bahwa telepon pintar telah menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam menjalankan aktivitas komunikasi, pendidikan, hiburan, hingga interaksi sosial, sehingga potensi terjadinya perubahan pola komunikasi interpersonal juga semakin besar.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) GoodStats

Gambar 2 Kelompok Usia Pengguna Telepon Pintar Terbanyak

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah GoodStats, 2024

Data Badan Pusat Statistik yang diolah oleh GoodStats (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia 15–24 tahun merupakan pengguna telepon pintar tertinggi di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 92,14 persen, diikuti kelompok usia 25–64 tahun sebesar 74,80 persen. Temuan ini menegaskan bahwa remaja dan dewasa muda merupakan kelompok yang paling dekat dengan teknologi digital. Santri yang mayoritas berada pada rentang usia remaja termasuk dalam kategori pengguna telepon pintar yang paling aktif, sehingga berpotensi lebih besar mengalami maupun melakukan perilaku phubbing dalam kehidupan sehari-hari.

Di tengah intensitas penggunaan telepon pintar tersebut, muncul fenomena perilaku komunikasi yang disebut phubbing (*phone snubbing*), yaitu tindakan mengabaikan lawan bicara secara langsung karena lebih fokus pada ponsel. Penelitian Alamianti dan Rachaju (2021) menunjukkan bahwa phubbing berkorelasi negatif dengan kualitas hubungan interpersonal, empati, dan kepuasan relasi. Dalam konteks keluarga, perilaku ini berpotensi menciptakan jarak emosional meskipun secara fisik individu berada dalam ruang yang sama. Fenomena phubbing berkaitan erat pula dengan konsep krisis kehadiran sosial (*social presence crisis*), yakni kondisi ketika kehadiran fisik tidak diikuti oleh keterlibatan psikologis dan emosional dalam interaksi. Konsep kehadiran sosial yang dikembangkan kembali oleh

Lowenthal (2020) menegaskan bahwa kehadiran sosial merupakan elemen penting dalam komunikasi interpersonal yang bermakna; ketika perhatian terpecah oleh smartphone, kualitas kehadiran sosial menurun sehingga komunikasi menjadi dangkal dan kehilangan makna relasional.

Secara sosiologis, krisis kehadiran sosial menjadi tantangan tersendiri dalam relasi orang tua dan anak. Data Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA, 2023) menunjukkan meningkatnya keluhan terkait renggangnya komunikasi keluarga, terutama pada remaja yang cenderung lebih terikat pada dunia digital dibandingkan interaksi langsung, sehingga momen kebersamaan keluarga sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal. Kondisi inilah yang memperkuat urgensi kajian phubbing dalam konteks relasi keluarga, khususnya pada kelompok usia remaja.

Pondok Pesantren Ngalah sebagai pesantren berbasis multikultural dan moderasi beragama memiliki karakteristik unik dalam merespons modernitas. Pesantren yang berdiri di Dusun Kembangkuning, Desa Sengonagung, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan ini dikenal terbuka terhadap perkembangan zaman, termasuk penggunaan teknologi, namun tetap menjunjung tinggi nilai adab dan tradisi kepesantrenan. Sebagai pesantren dengan santri usia sekolah dalam jumlah besar, Pondok Pesantren Ngalah memiliki regulasi tertulis dalam Undang-Undang Hukum Pesantren Ngalah (UHPN) Bab V tentang Pelanggaran dan Sanksi Pasal 2 Ayat 18 yang melarang santri membawa, menyimpan, atau menggunakan alat komunikasi tanpa izin pihak pesantren. Pengecualian diberikan pada momen kunjungan (kiriman) orang tua, ketika santri diperbolehkan menggunakan telepon genggam yang dibawa orang tua selama berada di luar asrama tanpa batasan durasi yang jelas. Ketidadaan batasan waktu inilah yang membuka ruang bagi munculnya perilaku phubbing pada momen yang seharusnya menjadi ruang pemulihan kedekatan antara santri dan orang tua.

Penelitian terdahulu tentang phubbing umumnya dilakukan pada konteks perkotaan, relasi pertemanan, atau hubungan romantis. Chotpitayasunondh dan Douglas (2018) menyoroti dampak phubbing terhadap kualitas interaksi sosial, sementara Al-Saggaf dan O'Donnell (2019) lebih menekankan phubbing dalam konteks budaya digital secara global. Kajian phubbing pada komunitas pesantren juga mulai muncul, misalnya penelitian Nurhabibah dan Putri (2024) yang mengaitkan intensitas phubbing dengan kualitas komunikasi interpersonal santri, namun belum menyentuh momen kunjungan orang tua secara spesifik maupun kerangka krisis kehadiran sosial dan disonansi kognitif secara bersamaan. Dengan demikian, terdapat celah penelitian berupa minimnya kajian kualitatif yang mengeksplorasi bagaimana phubbing

dimaknai dan dialami dalam relasi santri dan orang tua pada ruang sosial pesantren, khususnya pada momen kunjungan yang sarat makna emosional dan simbolik.

Sejumlah pondok pesantren di Indonesia menerapkan kebijakan larangan membawa telepon genggam bagi santri dalam kegiatan pembelajaran dan kehidupan asrama, karena penggunaan ponsel dinilai dapat mengganggu proses pendidikan, konsentrasi, dan interaksi sosial santri dengan sesama maupun dengan pembimbing. Ragam kebijakan tersebut memperlihatkan bahwa persoalan pengelolaan telepon genggam di lingkungan pesantren bukan hanya isu teknis, melainkan juga isu nilai yang menyangkut bagaimana pesantren menyeimbangkan keterbukaan terhadap teknologi dengan upaya menjaga kualitas interaksi sosial dan spiritual santrinya. Pondok Pesantren Ngalah dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pesantren aktif dengan sejarah panjang dalam pendidikan Islam serta peran sosial yang kuat di masyarakat, yang tidak hanya menyelenggarakan pembelajaran tradisional tetapi juga kegiatan keagamaan dan program digital yang menunjukkan keterbukaannya terhadap teknologi informasi, sehingga konteks ini memberikan dasar yang kuat untuk mengkaji fenomena phubbing dalam interaksi komunikasi interpersonal antara santri dan orang tua.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) memahami bagaimana perilaku phubbing memunculkan krisis kehadiran sosial dalam komunikasi interpersonal antara santri dan orang tua di Pondok Pesantren Ngalah, (2) mengkaji pengalaman santri dan orang tua terhadap dampak phubbing pada kualitas komunikasi interpersonal yang terbangun di antara keduanya, dan (3) menganalisis disonansi kognitif yang dialami santri ketika melakukan phubbing dalam interaksi dengan orang tua. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi interpersonal dengan menghadirkan perspektif lokal dan religius dalam memahami dampak teknologi digital, sekaligus menjadi bahan refleksi bagi pengelola pesantren, orang tua, dan santri dalam merumuskan etika penggunaan gawai yang selaras dengan nilai pesantren.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam fenomena phubbing sebagai krisis kehadiran sosial dalam komunikasi interpersonal santri dengan orang tua. Paradigma interpretatif digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan sudut pandang subjek penelitian, dengan menekankan pada proses pemaknaan terhadap realitas sosial yang dialami individu (Kriyantono, 2022). Penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Ngalah, Desa Sengonagung, Kecamatan Purwosari,

Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, dengan fokus pada momen kunjungan orang tua sebagai ruang interaksi yang sarat makna emosional.

Subjek penelitian terdiri atas sebelas informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu lima orang pengurus asrama yang berwenang dalam pengaturan penggunaan telepon genggam dan pembinaan adab santri, empat orang santri yang telah mengikuti momen kunjungan orang tua, dan dua orang wali santri. Objek penelitian adalah bentuk, pengalaman, dan makna perilaku phubbing santri terhadap orang tua pada momen kunjungan, beserta disonansi kognitif yang menyertainya.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman subjektif, makna, dan konflik batin informan terkait perilaku phubbing (Creswell & Poth, 2021), observasi digunakan untuk menangkap pola interaksi aktual santri dan orang tua pada momen kunjungan, sedangkan dokumentasi mencakup penelusuran aturan pesantren, seperti Undang-Undang Hukum Pesantren Ngalah dan jadwal layanan komunikasi santri. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang dibantu dengan pedoman wawancara, alat perekam, dan catatan lapangan.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data pada pengalaman phubbing, krisis kehadiran sosial, dan disonansi kognitif; penyajian data dilakukan dengan menyusun temuan ke dalam narasi tematik dan kutipan informan; sementara penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan memverifikasi temuan melalui triangulasi sumber data dari ketiga kelompok informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Ngalah merupakan salah satu pesantren besar di Kabupaten Pasuruan dengan jumlah santri mencapai 3.930 orang yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Data kependudukan santri berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Jumlah Santri Pondok Pesantren Ngalah Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	1.704	43,36
2	Perempuan	2.226	56,64
	Jumlah	3.930	100,0

Sumber: Data Pondok Pesantren Ngalah, 2026

Data pada Tabel .1 memperlihatkan bahwa jumlah santri putri (2.226 orang atau 56,64 persen) lebih banyak dibandingkan santri putra (1.704 orang atau 43,36 persen) dari total 3.930 santri. Komposisi ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Ngalah menampung santri dalam jumlah besar dari kedua jenis kelamin yang tinggal menetap di asrama-asrama terpisah, sehingga interaksi mereka dengan dunia luar, termasuk dengan orang tua, sangat terbatas pada momen-momen tertentu seperti kunjungan (kiriman) orang tua. Skala jumlah santri yang besar ini menjadikan kebijakan penggunaan telepon genggam sebagai isu yang relevan untuk dikaji, karena menyangkut ribuan relasi santri-orang tua yang bergantung pada momen kunjungan sebagai ruang komunikasi tatap muka.

Hasil wawancara dengan seluruh informan pengurus menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Ngalah memiliki regulasi tertulis mengenai larangan membawa telepon genggam yang tertuang dalam Undang-Undang Hukum Pesantren Ngalah (UHPN). Regulasi tersebut secara tegas melarang santri jenjang MI hingga SLTA untuk membawa dan menggunakan telepon genggam secara pribadi selama berada di lingkungan pesantren, dan hanya mengizinkan santri jenjang mahasiswa untuk menggunakannya. Salah satu pengurus menjelaskan bahwa pengecualian hanya berlaku bagi santri mahasiswa, sedangkan jenjang MI sampai SLTA sama sekali tidak diperbolehkan.

P1: *"Untuk aturannya mungkin yang diperbolehkan menggunakan HP itu mahasiswa, untuk dari MI sampai SLTA itu tidak boleh menggunakan HP, hanya santri mahasiswa."*

Pengecualian terhadap larangan tersebut diberikan pada momen kunjungan orang tua, yaitu ketika orang tua diperbolehkan meminjamkan atau memberikan telepon genggam kepada anaknya selama berada di luar kamar atau asrama. Menariknya, hampir seluruh informan pengurus menyatakan bahwa tidak ada batasan durasi penggunaan telepon genggam selama momen tersebut berlangsung, sebagaimana diungkapkan salah seorang pengurus bahwa batas waktu memang tidak ditentukan dan sepenuhnya diserahkan kepada santri dan orang tua. Sebagai bentuk fasilitasi komunikasi di luar momen kunjungan, pihak asrama juga menyediakan telepon genggam di kantor pelayanan yang dapat digunakan santri untuk mengobrol maupun panggilan video dengan durasi terbatas sekitar 10–15 menit dan dijadwalkan satu minggu sekali, ditambah fasilitas warung internet pada jam-jam tertentu. Ketiadaan batasan waktu khusus pada momen kunjungan inilah yang kemudian membuka ruang bagi santri untuk mengalihkan perhatian dari orang tua yang berkunjung kepada layar telepon genggam dalam durasi yang relatif panjang, sebuah kondisi yang menjadi titik tolak munculnya perilaku phubbing dalam penelitian ini.

Data dari seluruh kelompok informan, baik pengurus, santri, maupun wali santri, secara konsisten menggambarkan pola yang sama, yaitu santri cenderung segera meminta atau menerima telepon genggam begitu orang tua datang berkunjung, lalu menghabiskan sebagian besar waktu kunjungan untuk bermain media sosial ketimbang bercakap-cakap dengan orang tua. Kondisi ini bahkan membuat sebagian orang tua menunggu sambil tertidur selama anaknya asyik bermain telepon genggam.

P2: *"Rata-rata fokus ke HP-nya dan orang tua mereka diabaikan, bahkan kadang ada beberapa orang tua yang sampai tidur sambil menunggu anaknya bermain HP."*

Dari sisi santri, perilaku ini juga diakui secara terbuka. Sebagian informan santri mengakui bahwa mereka pernah secara fisik berada bersama orang tua namun perhatiannya sepenuhnya teralihkan ke telepon genggam sehingga percakapan dengan orang tua menjadi tidak nyambung. Meskipun demikian, ditemukan variasi pada beberapa informan: sebagian santri mengaku frekuensi kunjungan orang tua yang singkat justru membuat mereka berusaha lebih fokus mengobrol, sedangkan salah satu informan mengaku dibatasi langsung oleh orang tuanya sendiri dalam memegang telepon genggam selama kunjungan berlangsung. Variasi ini menunjukkan bahwa intensitas phubbing tidak seragam, melainkan dipengaruhi oleh durasi kunjungan, kebiasaan keluarga, dan pola pengasuhan masing-masing orang tua.

Temuan penelitian menegaskan bahwa phubbing yang dilakukan santri terhadap orang tua pada momen kunjungan bukan sekadar persoalan etika bermedia sosial, melainkan telah menjadi krisis kehadiran sosial (social presence) dalam relasi komunikasi interpersonal keduanya. Kehadiran sosial mensyaratkan keterlibatan penuh secara kognitif, afektif, dan atensional antara pihak yang berkomunikasi. Ketika santri hadir secara fisik namun perhatiannya teralihkan sepenuhnya kepada layar telepon genggam, maka yang terjadi adalah kehadiran yang semu (absent presence): tubuh berada di satu tempat, tetapi keterlibatan psikologis berada di tempat lain. Krisis ini dirasakan langsung oleh wali santri, yang mengungkapkan bahwa anaknya cenderung sulit diajak berbicara begitu memegang telepon genggam.

W1: *"Ya biasa saja, ketika saya ajak ngobrol dia menjawab, tapi kalau sudah pegang HP susah diajak ngobrol."*

Krisis kehadiran sosial ini juga tampak dari perubahan pola komunikasi anak yang dirasakan oleh orang tua sejak anak aktif menggunakan telepon genggam. Salah satu wali santri secara eksplisit membandingkan karakter anaknya sebelum dan sesudah mengenal telepon genggam, di mana anaknya yang dahulu dikenal cerewet, lincah, dan suka bercerita kini menjadi lebih pendiam dan kurang ekspresif. Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa

dampak phubbing tidak berhenti pada momen kunjungan semata, melainkan dipersepsikan oleh orang tua sebagai perubahan kepribadian komunikatif anak secara lebih luas, yang merupakan indikator melemahnya kehadiran sosial dalam relasi orang tua dan anak dalam jangka panjang. Reaksi wali santri terhadap perilaku phubbing anak bervariasi, mulai dari kekecewaan yang berusaha dimaklumi hingga teguran langsung, namun keduanya sepakat bahwa penggunaan telepon genggam memengaruhi kedekatan emosional dengan anak.

Data wawancara dengan informan santri menunjukkan adanya ketegangan psikologis antara perilaku phubbing yang mereka lakukan dengan keyakinan dan nilai adab terhadap orang tua yang telah ditanamkan di lingkungan pesantren. Ketegangan antara kognisi, yaitu keyakinan bahwa menghargai orang tua adalah kewajiban, dan perilaku, yaitu lebih memilih bermain telepon genggam, dalam penelitian ini dianalisis sebagai disonansi kognitif sebagaimana dikemukakan Festinger (1957). Data penelitian menunjukkan ketiga elemen disonansi kognitif hadir secara nyata dalam pengalaman santri. Pertama, kesadaran akan pertentangan (*dissonance arousal*) tampak jelas ketika hampir seluruh informan santri mengakui perasaan bersalah setelah menyadari dirinya lebih fokus pada telepon genggam daripada memperhatikan orang tua.

S1: *"Iya, pernah aku mikir kok aku tidak menghargai mereka, ya sudah menyempatkan waktu untuk mengunjungiku, tapi aku lebih pilih main HP."*

Kedua, sebagian santri melakukan reduksi disonansi melalui rasionalisasi, yaitu dengan membangun pembenaran atas perilakunya, misalnya beralasan jarang memegang telepon genggam selama di pondok sehingga wajar jika ingin memanfaatkan momen kunjungan, atau melimpahkan sebagian tanggung jawab kepada orang tua yang dianggap terlalu cepat memberikan telepon genggam. Strategi ini konsisten dengan konsep Festinger bahwa individu cenderung menambah kognisi konsonan ketimbang mengubah perilaku yang telanjur nyaman dilakukan, sebab mengubah perilaku umumnya menuntut usaha dan pengorbanan yang lebih besar. Ketiga, sebagian santri lain menempuh jalur reduksi disonansi yang lebih adaptif, yaitu mengubah perilaku secara langsung dengan meletakkan telepon genggam dan mengalihkan perhatian kembali kepada orang tua begitu menyadari kelalaiannya, bahkan disertai komitmen untuk tidak mengulangnya pada kunjungan berikutnya.

S2: *"Jadi ya HP-nya saya taruh, saya yang berusaha mengajak mereka bicara."*

Perbedaan strategi reduksi disonansi antar informan, antara yang cenderung merasionalisasi dan yang cenderung mengoreksi perilaku, mengindikasikan bahwa kekuatan disonansi dan kapasitas regulasi diri santri berperan penting dalam menentukan respons akhir terhadap perilaku phubbing. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa phubbing terhadap orang

tua bukan semata persoalan kebiasaan atau ketergantungan pada telepon pintar, melainkan juga persoalan psikologis yang melibatkan konflik batin antara nilai yang diyakini dan perilaku yang senyatanya dilakukan, suatu kondisi yang secara langsung relevan dengan krisis kehadiran sosial yang dialami dalam relasi santri dan orang tua.

Menyikapi fenomena tersebut, seluruh informan pengurus sepakat bahwa diperlukan langkah edukatif untuk mengurangi perilaku phubbing santri terhadap orang tua, meliputi edukasi langsung kepada santri di asrama, penyisipan materi adab kepada orang tua dalam pembelajaran madrasah diniyah, hingga sosialisasi kepada orang tua mengenai dampak penggunaan telepon genggam saat kunjungan. Salah satu informan pengurus bahkan mengusulkan solusi yang lebih tegas, yaitu tidak lagi membawakan telepon genggam kepada santri pada momen kunjungan agar interaksi verbal dengan orang tua tidak terganggu.

Temuan penelitian ini memperkuat sekaligus memperkaya kajian phubbing terdahulu. Jika Chotpitayasunondh dan Douglas (2018) serta Al-Saggaf dan O'Donnell (2019) menyoroti dampak phubbing pada relasi pertemanan dan budaya digital secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika serupa juga terjadi dalam relasi yang secara normatif dijaga ketat oleh nilai adab, yaitu relasi santri dan orang tua di lingkungan pesantren. Hal ini sejalan dengan temuan Alamianti dan Rachaju (2021) bahwa phubbing berkorelasi negatif dengan kualitas relasi interpersonal, namun dalam konteks pesantren, dampak tersebut diperberat oleh terbatasnya frekuensi pertemuan santri dan orang tua sehingga setiap momen kunjungan menjadi sangat bernilai. Novelty penelitian ini terletak pada penggabungan konsep phubbing, krisis kehadiran sosial, dan disonansi kognitif dalam satu kerangka analisis yang kontekstual dengan nilai keislaman dan budaya pesantren, sebuah pendekatan yang belum banyak ditemukan dalam kajian sebelumnya seperti penelitian Nurhabibah dan Putri (2024) maupun Zulkarnain, Sadikin, dan Rochman (2025) yang mengkaji phubbing pada konteks sosial umum di luar lingkungan pesantren.

Krisis kehadiran sosial yang ditemukan dalam penelitian ini juga bersifat berjenjang dan kumulatif, tidak berhenti sebagai peristiwa satu kali kunjungan semata. Pada level individu, krisis ini tampak dari komunikasi yang tidak nyambung ketika santri diajak berbicara namun pikirannya masih tertuju pada percakapan di telepon genggam. Pada level relasional, krisis ini berkembang menjadi perubahan pola interaksi jangka panjang, sebagaimana dirasakan wali santri yang menilai anaknya menjadi lebih pendiam dan kurang ekspresif dibandingkan sebelum mengenal telepon genggam. Dengan demikian, phubbing dalam konteks penelitian ini berpotensi mengikis kualitas kelekatan (attachment) antara santri dan orang tua apabila tidak segera diintervensi melalui kebijakan maupun edukasi yang lebih tegas.

Dari sisi psikologis, perbedaan strategi reduksi disonansi antar-informan santri turut mengindikasikan bahwa kapasitas regulasi diri dan kematangan nilai adab yang telah terinternalisasi selama masa pendidikan di pesantren berperan penting dalam menentukan respons akhir terhadap perilaku phubbing. Santri yang mampu segera meletakkan telepon genggam dan kembali memberi perhatian penuh kepada orang tua menunjukkan bahwa nilai-nilai adab yang ditanamkan pesantren masih cukup kuat memengaruhi kognisi mereka, sehingga disonansi yang dirasakan mampu mendorong perbaikan perilaku, bukan sekadar membenaran diri. Sebaliknya, santri yang cenderung merasionalisasi perilakunya memperlihatkan bahwa tekanan kebutuhan akan hiburan dan komunikasi digital pada masa remaja tetap menjadi tantangan tersendiri, meskipun berada dalam lingkungan yang menekankan nilai religius dan kedisiplinan. Implikasi praktisnya, kebijakan pesantren yang hanya berhenti pada larangan formal tanpa disertai batasan waktu yang jelas dan edukasi adab digital berisiko membiarkan celah phubbing tetap terbuka pada setiap momen kunjungan, mengingat besarnya jumlah santri yang bergantung pada momen tersebut sebagai satu-satunya ruang komunikasi tatap muka dengan orang tua mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *phubbing* yang dilakukan santri terhadap orang tua pada momen kunjungan di Pondok Pesantren Ngalah muncul akibat regulasi UHPN yang melarang penggunaan telepon genggam bagi santri jenjang MI hingga SLTA namun memberikan pengecualian tanpa batasan waktu yang jelas pada momen kiriman, sehingga santri cenderung segera meminta telepon genggam begitu orang tua datang dan menghabiskan sebagian besar waktu kunjungan untuk bermain media sosial ketimbang berinteraksi langsung dengan orang tua. Kondisi ini menimbulkan krisis kehadiran sosial, yaitu kehadiran fisik santri yang tidak diikuti oleh kehadiran psikologis dan emosional, yang pada beberapa kasus berkembang menjadi perubahan pola komunikasi anak yang lebih pendiam dan tertutup dalam jangka panjang, sebagaimana dirasakan oleh wali santri. Santri pada umumnya menyadari bahwa perilaku phubbing bertentangan dengan nilai adab kepada orang tua yang diajarkan pesantren, sehingga menimbulkan disonansi kognitif berupa perasaan bersalah yang kemudian direduksi melalui dua strategi utama, yaitu rasionalisasi atau justifikasi perilaku, dan perubahan perilaku berupa meletakkan telepon genggam serta berkomitmen memperbaiki diri pada kesempatan berikutnya.

Berdasarkan simpulan tersebut, penelitian ini menyarankan agar pihak Pondok Pesantren Ngalah mempertegas regulasi UHPN dengan menambahkan batasan waktu

penggunaan telepon genggam pada momen kunjungan orang tua serta memperkuat edukasi adab digital melalui pembelajaran madrasah diniyah, agar santri dapat memanfaatkan momen kunjungan secara lebih bermakna, sementara santri diharapkan meningkatkan kesadaran diri untuk membatasi penggunaan telepon genggam dan lebih hadir secara utuh ketika bersama orang tua, orang tua disarankan untuk turut menetapkan kesepakatan penggunaan telepon genggam bersama anak sebelum dan selama momen kunjungan berlangsung, dan peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian ini dengan pendekatan kuantitatif atau studi longitudinal guna mengukur dampak jangka panjang phubbing terhadap kualitas hubungan santri dan orang tua di berbagai pesantren lain.

REFERENSI

- Al-Saggaf, Y., & O'Donnell, S. B. (2019). Phubbing: Perceptions, reasons behind, predictors, and impacts. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 132–140.
- Alamianti, D., & Rachaju, R. D. K. (2021). Realitas phone snubbing pada pergaulan remaja. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 209–220.
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2018). The effects of “phubbing” on social interaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 48(6), 304–316.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- GoodStats. (2024). Simak perkembangan pemilik telepon seluler RI berdasarkan kelompok umur. <https://goodstats.id>
- GoodStats. (2025). Tinjauan dan prediksi jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia. <https://goodstats.id>
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2023). *Laporan kondisi anak dan keluarga Indonesia 2023*. KPPPA.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik praktis riset komunikasi: Kualitatif dan kuantitatif* (Edisi kedua). Prenadamedia Group (Kencana).
- Lowenthal, P. R. (2020). Social presence. In *Handbook of research on emerging design, development, and dissemination of virtual courses*. IGI Global.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nurhabibah, A., & Putri, S. A. R. (2024). Pengaruh intensitas phubbing terhadap kualitas komunikasi interpersonal santri di PPTQ Al Hidayah. *Qaulan: Journal of Islamic Communication*, 5(1), 1–13.
- Sitorus, H. J., & Irwansyah. (2024). Fenomena phubbing: Peran teknologi komunikasi dalam perubahan interaksi sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 193–203. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1580>
- Zulkarnain, Sadikin, M., & Rochman, A. (2025). Phubbing in social interaction: A phenomenological study on the urban young generation in Pontianak. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 7(2), 957–962.

STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA AKUN @LUMECOLORS)

Mochammad Mirza¹, Ari Suseno²

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

m_mirza@unis.ac.id¹, arisen23@unis.ac.id²

Submitted: 5 Juli 2026,

Accepted: 20 Juli 2026,

Published: 30 Juli 2026

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan dalam industri kecantikan mendorong setiap merek untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang mampu membangun *brand awareness* secara efektif. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena memiliki karakteristik konten yang interaktif, cepat menyebar, dan mampu menjangkau audiens yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten TikTok dalam membangun *brand awareness* pada akun @lumecolors. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Informan penelitian terdiri atas empat *content creator* internal Lumecolors dan enam pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun @lumecolors, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten yang memadukan konten berbasis tren, *storytelling*, dan *employee-generated content* mampu meningkatkan jangkauan, keterlibatan audiens, serta memperkuat pengenalan merek. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh kemampuan *content creator* dalam menghasilkan konten yang relevan dengan karakteristik audiens dan mengikuti dinamika algoritma TikTok. Meskipun demikian, perubahan tren yang cepat, tuntutan konsistensi produksi konten, dan tingginya persaingan antarkonten menjadi tantangan utama dalam mempertahankan efektivitas strategi komunikasi digital. Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan konten yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens merupakan faktor penting dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata-kata Kunci: TikTok, strategi pengelolaan konten, *brand awareness*, komunikasi pemasaran digital, studi kasus

TikTok Content Management Strategy in Building Brand Awareness: A Case Study of the @lumecolors Account

ABSTRACT

The increasing competitiveness of the beauty industry has encouraged brands to develop effective digital communication strategies to enhance brand awareness. TikTok has emerged as a prominent platform due to its interactive features, rapid content dissemination, and extensive audience reach. This study aims to analyze TikTok content management strategies in building brand awareness through the @lumecolors account. Employing a qualitative approach with a case study design and grounded in the constructivist paradigm, the research involved four internal content creators of Lumecolors and six active TikTok followers selected through *purposive sampling*. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and subsequently analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The

findings reveal that the integration of trend-driven content, storytelling, and employee-generated content (EGC) significantly enhances audience reach, engagement, and brand recognition. The effectiveness of these strategies is supported by content creators' ability to produce audience-oriented content while adapting to TikTok's dynamic algorithm and communication patterns. Nevertheless, the study also identifies several challenges, including rapidly changing trends, the demand for consistent content production, and intense competition among digital content creators. These findings highlight that adaptive, creative, and audience-centered content management constitutes a critical determinant of successful brand awareness development on social media. The study contributes to the growing body of digital marketing communication literature and provides practical insights for organizations seeking to optimize social media content strategies to strengthen brand positioning in the digital environment.

Keywords: TikTok, content management strategy, brand awareness, digital marketing communication, case study

Korespondensi: Ari Suseno. Universitas Islam Syekh-Yusuf. Jl. Maulana Yusuf No.10, Babakan Tangerang, Banten - 15118. Email: ariseno23@unis.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri serta perubahan gaya hidup yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya merek kecantikan lokal yang menawarkan berbagai inovasi produk, mulai dari perawatan wajah, tubuh, rambut, hingga kosmetik dekoratif. Perkembangan industri ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen, tetapi juga oleh kemudahan akses terhadap informasi, perubahan preferensi pasar, serta munculnya berbagai platform digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas. Kondisi tersebut menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi, di mana setiap perusahaan dituntut mampu menghadirkan produk yang berkualitas sekaligus membangun komunikasi yang efektif agar dapat memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen turut mendorong transformasi strategi pemasaran dalam industri kecantikan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, seperti kualitas bahan atau harga, tetapi juga memperhatikan nilai, citra, serta identitas merek yang ditampilkan melalui berbagai saluran komunikasi. Sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai pengalaman pengguna lain, ulasan produk, maupun konten yang dipublikasikan oleh perusahaan melalui media digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh komunikasi yang dibangun perusahaan dalam ruang digital. Oleh karena itu, keberhasilan suatu merek tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh

kemampuan perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui komunikasi yang relevan, menarik, dan mudah diakses.

Pertumbuhan industri kecantikan juga diikuti oleh meningkatnya jumlah merek lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional. Berbagai perusahaan lokal mulai memanfaatkan peluang pasar dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia, baik dari sisi formula, harga, maupun strategi komunikasi yang digunakan. Persaingan tersebut mendorong setiap merek untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan keberadaannya di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan keunggulan produk, tetapi juga harus mampu menciptakan diferensiasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Diferensiasi tersebut dapat dibangun melalui identitas merek yang kuat, pesan komunikasi yang konsisten, serta pengalaman positif yang diterima konsumen ketika berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform digital.

Semakin banyaknya pilihan produk kecantikan menyebabkan konsumen memiliki tingkat selektivitas yang lebih tinggi dalam menentukan merek yang akan digunakan. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal, mudah diingat, dan memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek yang belum memiliki eksposur yang memadai. Situasi ini menunjukkan bahwa persaingan antarmerek tidak lagi hanya terjadi pada aspek kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun persepsi positif di benak konsumen. Dengan demikian, aktivitas komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam menciptakan pengenalan merek yang berkelanjutan, sehingga konsumen mampu mengenali, mengingat, serta membedakan suatu merek dari berbagai produk sejenis yang tersedia di pasar.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, salah satu tujuan utama yang harus dicapai perusahaan adalah membangun *brand awareness*. Kesadaran merek merupakan tahapan awal dalam proses pembentukan hubungan antara konsumen dan merek karena menentukan sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat keberadaan suatu produk ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Pentingnya *brand awareness* semakin terasa dalam lingkungan digital yang ditandai dengan arus informasi yang sangat cepat dan tingginya intensitas paparan konten. Setiap hari konsumen menerima berbagai informasi promosi dari beragam merek melalui media sosial, sehingga perhatian mereka menjadi sumber daya yang semakin sulit diperoleh. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu menghasilkan komunikasi yang kreatif, relevan, dan konsisten agar mereknya tetap berada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan membangun *brand awareness* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi kemunculan suatu merek, tetapi juga oleh kualitas pesan yang

disampaikan, kemampuan menciptakan keterlibatan audiens, serta konsistensi perusahaan dalam membangun identitas merek di berbagai media komunikasi.

Atas dasar kondisi tersebut, perusahaan di industri kecantikan semakin memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Perubahan pola komunikasi dari media konvensional menuju media digital membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara lebih personal dengan konsumen, sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan melalui penyajian konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Perkembangan tersebut kemudian menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun *brand awareness* secara lebih efektif melalui strategi pengelolaan konten yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Bagian selanjutnya akan menguraikan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berkembang sebagai platform komunikasi pemasaran yang memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam membangun kesadaran merek.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara perusahaan menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Temuan Rohmiyati (2018) juga menunjukkan bahwa karakteristik penyebaran informasi pada media sosial memungkinkan informasi berkembang jauh lebih cepat dibandingkan media konvensional sehingga strategi komunikasi harus mempertimbangkan pola interaksi antar pengguna (Rohmiyati, 2018). Jika sebelumnya komunikasi pemasaran didominasi oleh media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan media luar ruang yang bersifat satu arah, perkembangan internet telah menghadirkan pola komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan.

Transformasi tersebut mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai platform digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen, tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran digital berkembang sebagai pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, terukur, dan berkelanjutan. Maharani (2025) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal melalui penyampaian pesan yang dapat disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku audiens (Maharani & Yuniati, 2025).

Transformasi tersebut juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi media masyarakat. Meningkatnya penetrasi internet, penggunaan telepon pintar (*smartphone*), serta

kemudahan mengakses berbagai platform digital telah menggeser kebiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi. Konsumen tidak lagi bergantung pada media massa sebagai sumber utama informasi mengenai suatu produk, melainkan secara aktif mencari referensi melalui mesin pencari, media sosial, maupun pengalaman pengguna lain yang tersedia di ruang digital. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi menjadi pihak yang aktif mencari, mengevaluasi, bahkan memproduksi informasi mengenai suatu merek. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk membangun strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan dialog dan interaksi yang berkesinambungan dengan audiens.

Perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen umumnya membandingkan berbagai alternatif melalui ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, video demonstrasi produk, hingga diskusi pada berbagai platform digital. Informasi yang diperoleh dari sesama pengguna sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi promosi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menghadirkan konten yang dianggap relevan, autentik, dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Ho, J. Y. C., Pang, C., & Choy, C. H. Y. (2020) menyatakan bahwa Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menekankan penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditentukan, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ho et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah ekspektasi konsumen terhadap cara perusahaan berkomunikasi. Konsumen saat ini menginginkan komunikasi yang lebih cepat, responsif, dan personal dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Mereka tidak hanya ingin memperoleh informasi mengenai manfaat produk, tetapi juga berharap dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui kolom komentar, pesan pribadi, maupun berbagai fitur interaktif lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, umpan balik, dan pengalaman antara perusahaan dengan konsumennya. Pendekatan tersebut sejalan dengan karakteristik komunikasi digital yang menempatkan audiens sebagai bagian aktif dalam proses pembentukan makna dan penyebaran informasi.

Dalam perkembangan komunikasi pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang memiliki peran strategis. Rahardya dan Irwansyah (2021)

menunjukkan bahwa TikTok berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang literasi digital dan komunikasi yang mendorong interaksi pengguna secara aktif. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif karena setiap pengguna dapat berperan sebagai penerima sekaligus penyebar informasi. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan kepada pengguna lain.

Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran juga memberikan berbagai keunggulan dibandingkan media konvensional. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara real-time, menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, serta memperoleh umpan balik secara langsung mengenai respons konsumen terhadap produk maupun aktivitas komunikasi yang dilakukan. Selain itu, berbagai fitur analitik yang tersedia pada platform media sosial memungkinkan perusahaan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi berdasarkan indikator seperti jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), jumlah tayangan (*impressions*), maupun tingkat interaksi pengguna. Informasi tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok menjadi salah satu media yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Penelitian Saraswati dan Hastasari (2020) memperlihatkan bahwa digital content marketing pada media sosial mampu mempertahankan brand engagement melalui penyajian konten yang konsisten dan sesuai karakteristik audiens (Saraswati & Hastasari, 2020). Berbeda dengan platform media sosial lainnya, TikTok menawarkan format video pendek yang dipadukan dengan algoritma rekomendasi berbasis minat pengguna sehingga memungkinkan suatu konten menjangkau audiens yang jauh lebih luas tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut (*followers*).

Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun perhatian, meningkatkan interaksi, serta memperkuat *brand awareness*. Melalui kombinasi kreativitas visual, narasi yang ringkas, dan kemampuan mengikuti tren yang berkembang secara cepat, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menyampaikan identitas merek kepada audiens secara lebih menarik dan mudah diingat. Kondisi inilah yang kemudian mendorong semakin banyak perusahaan, termasuk merek-merek kecantikan lokal, memanfaatkan TikTok sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Bagian selanjutnya akan menguraikan secara lebih mendalam

karakteristik TikTok, strategi pengelolaan konten, serta peran *content creator* dalam membangun *brand awareness* melalui platform tersebut.

Faktor yang mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran digital adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok berkembang menjadi salah satu media yang memiliki pertumbuhan pengguna paling cepat dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Berbeda dengan media sosial generasi sebelumnya yang lebih berorientasi pada jejaring pertemanan atau berbagi informasi, TikTok dibangun dengan konsep *short-form video* yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan secara singkat, visual, kreatif, dan mudah dikonsumsi. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam menyampaikan identitas merek, membangun kedekatan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif. Menurut Kotler dalam Saraswati dan Hastasari (2020), TikTok memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengomunikasikan produk melalui konten visual yang menarik sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

Keunggulan TikTok sebagai media komunikasi terletak pada kemampuannya mengintegrasikan unsur visual, audio, narasi, dan interaktivitas dalam satu bentuk konten yang ringkas. Berbeda dengan media komunikasi konvensional yang umumnya bersifat satu arah, TikTok memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui berbagai fitur seperti komentar, *likes*, *shares*, *duet*, *stitch*, hingga *live streaming*. Fitur-fitur tersebut memberikan ruang bagi konsumen untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, bahkan memproduksi kembali konten yang berkaitan dengan suatu merek. Dalam perspektif komunikasi digital, kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, melainkan terbentuk melalui interaksi antara perusahaan, *content creator*, dan audiens dalam ekosistem media sosial.

TikTok sebagai media komunikasi juga didukung oleh sistem algoritma yang menjadi karakteristik utama platform tersebut. Berbeda dengan platform media sosial yang sebagian besar mengandalkan hubungan pertemanan atau jumlah pengikut sebagai dasar distribusi konten, TikTok menggunakan algoritma rekomendasi yang menampilkan video berdasarkan preferensi, perilaku, dan tingkat interaksi pengguna. Sistem ini memungkinkan suatu konten memperoleh jangkauan yang luas meskipun diunggah oleh akun dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit. Melalui halaman *For You Page* (FYP), algoritma TikTok akan

merekomendasikan konten yang diperkirakan sesuai dengan minat pengguna berdasarkan riwayat tontonan, durasi menonton, interaksi, penggunaan suara, tagar, serta berbagai indikator perilaku lainnya. Dengan demikian, peluang sebuah konten untuk menjangkau audiens menjadi lebih ditentukan oleh kualitas, relevansi, dan tingkat keterlibatan yang dihasilkan dibandingkan sekadar popularitas akun yang mengunggahnya.

Karakteristik algoritma tersebut memberikan implikasi penting terhadap strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Konten yang mampu mempertahankan perhatian audiens sejak beberapa detik pertama, mendorong pengguna menonton hingga selesai, serta menghasilkan interaksi berupa komentar, penyimpanan, atau pembagian ulang memiliki peluang lebih besar untuk didistribusikan kepada pengguna lain melalui mekanisme rekomendasi algoritma. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya memproduksi konten promosi yang berorientasi pada penjualan, tetapi juga perlu menghadirkan konten yang informatif, menghibur, relevan dengan tren, serta mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, kreativitas menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran di TikTok, karena algoritma platform cenderung memberikan eksposur yang lebih luas kepada konten yang memperoleh respons positif dari pengguna.

Tingkat *engagement* merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi di media sosial. Hasil penelitian Fahimah dan Ningsih (2022) menunjukkan bahwa content marketing yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan customer engagement yang kemudian memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumennya (Fahimah & Ningsih, 2022). *Engagement* mencerminkan sejauh mana audiens memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan melalui berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar, membagikan konten (*shares*), menyimpan (*saves*), maupun membuat ulang konten menggunakan fitur *duet* atau *stitch*. Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan perusahaan berhasil menarik perhatian sekaligus mendorong partisipasi aktif audiens. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, keterlibatan tersebut memiliki nilai strategis karena tidak hanya meningkatkan jangkauan penyebaran pesan, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya. Semakin tinggi interaksi yang tercipta, semakin besar peluang konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membangun persepsi positif terhadap suatu merek.

Bagi perusahaan, tingginya tingkat *engagement* di TikTok tidak hanya memberikan manfaat berupa peningkatan eksposur merek, tetapi juga menghasilkan berbagai informasi yang dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi komunikasi. Respons audiens

terhadap suatu konten dapat menjadi sumber umpan balik mengenai preferensi konsumen, efektivitas pesan, maupun tren yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan memanfaatkan data tersebut, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pengelolaan konten agar tetap sesuai dengan kebutuhan audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital bukan lagi sekadar proses penyampaian informasi, melainkan proses pembelajaran yang berlangsung secara terus-menerus melalui interaksi antara perusahaan dan konsumennya.

Perkembangan TikTok pada akhirnya membuka peluang yang semakin besar bagi perusahaan dalam membangun *brand awareness*, khususnya bagi merek lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan berskala nasional maupun internasional. Melalui strategi pengelolaan konten yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan algoritma platform untuk menjangkau audiens secara organik tanpa harus selalu bergantung pada anggaran promosi yang besar. Konten yang kreatif, autentik, mengikuti tren, serta mampu membangun keterlibatan audiens memiliki potensi untuk tersebar secara luas dan meningkatkan pengenalan merek dalam waktu relatif singkat. Peluang inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai merek kecantikan lokal, termasuk Lumecolors, untuk memperkuat posisi merek melalui komunikasi berbasis konten di TikTok. Namun demikian, keberhasilan strategi tersebut tidak hanya bergantung pada karakteristik platform, melainkan juga pada kemampuan perusahaan dalam merancang, mengelola, dan mempertahankan kualitas konten secara konsisten. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan konsep *content management*, *content creator*, dan keterkaitannya dengan pembentukan *brand awareness* sebagai landasan teoretis penelitian ini.

Keberhasilan komunikasi pemasaran digital pada era media sosial tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola konten secara strategis. Di tengah melimpahnya informasi yang diterima masyarakat setiap hari, perhatian audiens menjadi sumber daya yang semakin terbatas sehingga perusahaan dituntut menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian sekaligus memberikan nilai bagi konsumennya. Oleh karena itu, pengelolaan konten (*content management*) berkembang menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. *Content management* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas memproduksi konten, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, penciptaan, distribusi, evaluasi, dan pengembangan konten agar sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara konsisten sekaligus membangun identitas merek yang kuat melalui berbagai platform digital.

Pengelolaan konten merupakan proses yang bersifat strategis karena setiap konten yang dipublikasikan merepresentasikan identitas dan citra perusahaan di hadapan publik. Konten tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan dengan audiens melalui penyampaian informasi yang relevan, edukatif, maupun menghibur. Oleh karena itu, proses pengelolaan konten harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti karakteristik target audiens, tujuan komunikasi, waktu publikasi, format penyajian, hingga evaluasi terhadap respons yang diberikan oleh pengguna media sosial. Melalui proses tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki arah komunikasi yang konsisten serta mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Pelaksanaan strategi *content management* pada media sosial tidak dapat dipisahkan dari peran *content creator*. Isroissholikhah (2022) menjelaskan bahwa *content creator* memiliki fungsi strategis sebagai komunikator digital yang tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga membangun hubungan antara merek dengan audiens melalui penyampaian pesan yang kreatif (Isroissholikhah, 2022). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *content creator* merupakan individu atau tim yang bertanggung jawab merancang ide, memproduksi, mengelola, serta mengevaluasi konten yang dipublikasikan melalui berbagai platform digital. Peran tersebut tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam menghasilkan foto, video, maupun desain visual, tetapi juga kemampuan memahami karakteristik audiens, membaca tren yang berkembang, serta menerjemahkan identitas perusahaan ke dalam bentuk pesan komunikasi yang mudah dipahami. Dengan demikian, *content creator* berfungsi sebagai komunikator yang menjembatani kepentingan perusahaan dengan kebutuhan informasi audiens melalui penyajian konten yang kreatif dan relevan.

Perkembangan media sosial telah memperluas peran *content creator* dari sekadar pembuat materi promosi menjadi aktor strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumennya. Setiap keputusan yang diambil oleh *content creator*, mulai dari pemilihan tema, gaya penyampaian, visualisasi, hingga penggunaan narasi tertentu, akan memengaruhi bagaimana audiens memahami dan memaknai identitas suatu merek. Pada platform seperti TikTok, kemampuan *content creator* menjadi semakin penting karena karakteristik platform yang menuntut penyampaian pesan secara singkat, kreatif, dan mampu menarik perhatian pengguna dalam beberapa detik pertama. Kondisi tersebut mengharuskan *content creator* memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren, algoritma platform, serta preferensi audiens yang terus berkembang agar komunikasi yang dibangun tetap efektif.

Peran *content creator* dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai figur *influencer* eksternal yang mempromosikan suatu produk, melainkan sebagai bagian dari strategi pengelolaan konten yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, *content creator* merupakan sumber daya komunikasi yang bertanggung jawab menjaga konsistensi identitas merek melalui proses produksi konten yang dirancang secara sistematis. Perspektif tersebut menempatkan *content creator* sebagai pelaksana strategi *content management*, sehingga keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kreativitas individu, tetapi juga oleh bagaimana proses pengelolaan konten dilakukan secara berkelanjutan.

Konsep tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan *content marketing*. Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditentukan, sehingga pada akhirnya mendorong terciptanya tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan. Berbeda dengan promosi konvensional yang berorientasi pada penjualan secara langsung, *content marketing* lebih menekankan pemberian informasi, edukasi, maupun hiburan yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan berupaya membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya sehingga proses komunikasi tidak berhenti pada transaksi, tetapi berkembang menjadi hubungan yang berkelanjutan.

Implementasinya di media sosial, *content marketing* diwujudkan melalui berbagai bentuk konten, seperti edukasi mengenai produk, tutorial penggunaan, ulasan (*review*), *storytelling*, *behind the scenes*, hingga *user-generated content*. Variasi format tersebut memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih personal sesuai dengan karakteristik audiens. Pada konteks usaha di Indonesia, Yunita (2021) menemukan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan brand awareness UMKM ketika konten disusun secara konsisten dan memberikan nilai bagi konsumen (Yunita & Widad, n.d.). Pada platform TikTok, strategi *content marketing* menjadi semakin efektif karena format video pendek memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara ringkas namun tetap menarik. Selain itu, karakteristik algoritma TikTok memberikan peluang bagi konten yang kreatif dan relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Oleh karena itu, keberhasilan *content marketing* tidak hanya bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan mengelola kreativitas konten sesuai dengan dinamika platform digital.

Tujuan utama dari keseluruhan aktivitas *content management* dan *content marketing* adalah membangun *brand awareness*. Menurut Johnson (2021) mendefinisikan *brand*

awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Johnson et al., 2021). Hasil penelitian Akhmad dan Ahmadi (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat pembelian konsumen bersama citra merek (Akhmad & Ahmadi, 2024). Sementara itu, Kato (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi utama dalam pembentukan *brand equity* karena menjadi tahap awal sebelum konsumen membentuk persepsi, sikap, maupun loyalitas terhadap suatu merek (Kato, 2021). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan suatu merek dipertimbangkan ketika konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Lingkungan komunikasi digital, *brand awareness* tidak lagi dibangun semata-mata melalui intensitas iklan, tetapi melalui pengalaman komunikasi yang diterima konsumen secara berulang melalui berbagai bentuk konten. Konten yang relevan, kreatif, dan konsisten akan membantu konsumen mengenali karakteristik suatu merek, memahami nilai yang ditawarkan, serta membentuk asosiasi positif terhadap produk. Sebaliknya, komunikasi yang tidak konsisten akan menyulitkan konsumen membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Oleh karena itu, *brand awareness* merupakan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) antara perusahaan dan konsumennya. Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara *content management*, *content creator*, *content marketing*, dan *brand awareness* dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses komunikasi yang saling berkaitan.

Content management menjadi kerangka strategis yang mengarahkan proses perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten. Dalam kerangka tersebut, *content creator* berperan sebagai pelaksana strategi komunikasi yang menerjemahkan identitas merek ke dalam berbagai bentuk konten kreatif. Konten yang dihasilkan kemudian menjadi implementasi dari strategi *content marketing* yang bertujuan menciptakan nilai, membangun interaksi, serta memperkuat hubungan dengan audiens. Apabila seluruh proses tersebut berjalan secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik platform maupun kebutuhan audiens, maka komunikasi yang dibangun akan meningkatkan *brand awareness* sehingga merek lebih mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen. Kerangka konseptual inilah yang menjadi landasan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi pengelolaan konten TikTok dijalankan oleh Lumecolors dalam membangun *brand awareness* melalui aktivitas *content creator*.

Secara umum penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa strategi *content marketing* melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Mayoritas penelitian menemukan bahwa kualitas konten, konsistensi publikasi, kreativitas penyampaian pesan, dan interaksi dengan audiens merupakan faktor yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Temuan tersebut menunjukkan adanya konsensus bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian terdahulu. Pertama, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga lebih berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel dibandingkan memahami proses komunikasi yang berlangsung di balik pengelolaan konten. Kedua, objek penelitian umumnya menggunakan *influencer*, UMKM, atau *marketplace* sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji *content creator* internal perusahaan. Ketiga, penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada efektivitas media sosial secara umum tanpa menjelaskan bagaimana strategi pengelolaan konten dirancang, diproduksi, dievaluasi, dan disesuaikan dengan dinamika algoritma TikTok. Keempat, kajian mengenai industri kecantikan lokal di Indonesia juga masih relatif terbatas, padahal sektor ini memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan industri lainnya.

Berdasarkan sintesis tersebut dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian pada tiga aspek utama. Pertama, masih terbatas penelitian yang menjelaskan proses strategis pengelolaan konten oleh *content creator* internal perusahaan. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak mengukur pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* daripada memahami proses komunikasi yang melatarbelakanginya. Ketiga, kajian mengenai strategi pengelolaan konten TikTok pada industri kecantikan lokal di Indonesia masih belum banyak dilakukan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam strategi pengelolaan konten TikTok yang dilakukan oleh Lumecolors dalam membangun *brand awareness* melalui perspektif komunikasi pemasaran digital.

Di antara berbagai merek kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, Lumecolors menjadi salah satu merek yang secara aktif menggunakan TikTok untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Melalui akun **@lumecolors**, perusahaan tidak hanya memanfaatkan platform tersebut sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dengan audiens. Berbagai bentuk konten, seperti tutorial penggunaan

produk, *storytelling*, ulasan (*review*), edukasi mengenai kecantikan, hingga konten yang mengikuti tren (*trend-based content*), dipublikasikan secara konsisten untuk menarik perhatian pengguna sekaligus memperkuat identitas merek. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun Lumecolors tidak hanya berorientasi pada aktivitas penjualan (*selling*), tetapi juga pada upaya menciptakan pengalaman komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumennya.

Pemilihan Lumecolors sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik. Pertama, perusahaan secara konsisten memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital melalui pengelolaan konten yang dilakukan oleh *content creator* internal perusahaan. Kondisi tersebut memberikan peluang untuk memahami bagaimana proses komunikasi dirancang, diproduksi, dipublikasikan, dan dievaluasi secara berkelanjutan dalam konteks organisasi. Kedua, karakteristik industri kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi menuntut setiap merek mampu menghadirkan strategi komunikasi yang kreatif, adaptif, dan sesuai dengan dinamika media sosial. Ketiga, TikTok merupakan platform yang memiliki karakteristik komunikasi berbeda dibandingkan media sosial lainnya karena didukung oleh algoritma rekomendasi yang memungkinkan penyebaran konten secara luas berdasarkan tingkat relevansi dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, Lumecolors menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana strategi pengelolaan konten dijalankan dalam upaya membangun *brand awareness*.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara media sosial, *content marketing*, dan *brand awareness*, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengukuran pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian mengenai proses komunikasi yang berlangsung di balik penyusunan, pengelolaan, serta evaluasi konten oleh *content creator* internal perusahaan masih relatif terbatas, khususnya pada industri kecantikan lokal di Indonesia. Padahal, keberhasilan suatu konten tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas penyajiannya, tetapi juga oleh proses strategis yang melibatkan perencanaan komunikasi, pemahaman terhadap karakteristik audiens, kemampuan membaca tren, serta penyesuaian terhadap perubahan algoritma platform. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan pemahaman secara lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pengelolaan konten dilaksanakan dalam praktik komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten TikTok dalam membangun *brand awareness* pada akun @lumecolors melalui pendekatan studi kasus kualitatif. Penelitian ini berupaya

mengidentifikasi proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten yang dilakukan oleh *content creator* internal perusahaan, sekaligus menganalisis berbagai tantangan yang dihadapi dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik audiens dan dinamika algoritma TikTok. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran digital pada industri kecantikan lokal.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital, *content management*, dan *brand awareness*, dengan memberikan pemahaman mengenai hubungan antara strategi pengelolaan konten dan pembentukan kesadaran merek pada platform TikTok. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan, praktisi komunikasi pemasaran, maupun *content creator* dalam merancang strategi pengelolaan konten yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran *content creator* TikTok dalam membangun *brand awareness* pada akun @lumecolors. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan pengalaman serta interaksi yang terjadi antara *content creator* dan audiens dalam aktivitas komunikasi digital. Penelitian berlandaskan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sebagai hasil dari proses interaksi sosial dan interpretasi individu terhadap suatu fenomena. Objek dalam penelitian ini adalah peran *content creator* dalam menyusun strategi konten untuk membangun *brand awareness*, sedangkan subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses tersebut, yaitu *content creator* internal dan audiens (*viewers*) akun TikTok @lumecolors.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*), yang berperan langsung dalam merancang pertanyaan, melakukan wawancara, mengamati proses produksi konten, serta menginterpretasikan data yang diperoleh di lapangan, dengan dibantu pedoman wawancara dan pedoman observasi sebagai instrumen pendukung (Julianti et al., 2024). Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus

penelitian (Ambarwati et al., 2024). Informan *content creator* dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam produksi konten akun @lumecolors, sedangkan informan *viewers* dipilih berdasarkan kriteria keaktifan mengikuti dan berinteraksi dengan konten akun tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan empat *content creator* internal Lumecolors dan enam *viewers* aktif akun TikTok @lumecolors sebagai informan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan yang telah ditentukan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, arsip konten, foto, artikel ilmiah, serta berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi penyusunan konten, pengalaman *content creator*, serta tanggapan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi konten dan aktivitas komunikasi digital yang berlangsung di lingkungan kerja Lumecolors. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, video, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran melalui TikTok.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi sehingga memudahkan proses analisis. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola-pola temuan yang diperoleh selama penelitian. Untuk menjaga kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness* Lumecolors melalui platform TikTok. Peran tersebut tidak hanya terbatas pada pembuatan konten, tetapi juga mencakup penyusunan ide kreatif, penyampaian pesan merek, hingga membangun hubungan emosional dengan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, para informan memandang *content creator* sebagai *face of brand* sekaligus penghubung antarbagian dalam proses komunikasi pemasaran digital. Posisi tersebut menjadikan *content creator* sebagai aktor utama yang menentukan bagaimana identitas dan citra Lumecolors dikonstruksi serta dipersepsikan oleh pengguna TikTok.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Caliskan dan Erdogan (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital dipengaruhi oleh kemampuan *content creator* dalam menghasilkan konten yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Kreativitas *content creator* tidak hanya meningkatkan daya tarik pesan, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah komunikasi pemasaran menjadi komunikasi yang bersifat partisipatif (*participatory communication*), sehingga keberhasilan suatu merek semakin bergantung pada kemampuan perusahaan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumennya melalui konten digital (Dwivedi et al., 2021).

Peran strategis tersebut diwujudkan melalui strategi pengelolaan konten yang memadukan dua pendekatan utama, yaitu mengikuti tren (*trend-based content*) dan menghasilkan konten yang berorientasi pada tujuan pemasaran (*advertising content*). Konten yang mengikuti tren digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement*, sedangkan konten iklan lebih banyak menggunakan pendekatan *storytelling* yang menonjolkan manfaat produk secara persuasif. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan *employee-generated content* (EGC) dengan menampilkan karyawan sebagai *talent*, sehingga komunikasi yang dibangun terasa lebih autentik dan mampu memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Strategi tersebut sejalan dengan penelitian Angelin dan Paramita (2024) yang menemukan bahwa kombinasi *storytelling*, konten edukatif, dan komunikasi yang autentik melalui TikTok mampu meningkatkan *customer engagement* karena audiens merasa memperoleh pengalaman komunikasi yang lebih dekat dibandingkan promosi konvensional. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Salsabila, Wibowo, dan Monoarfa (2024) yang menunjukkan bahwa strategi content marketing yang dipadukan dengan pendekatan influencer maupun konten autentik berkontribusi positif terhadap peningkatan eksposur merek serta keputusan pembelian konsumen pada industri kecantikan (Salsabila et al., 2024).

Selain strategi konten itu sendiri, temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa keberhasilan konten sangat ditentukan oleh kemampuan *content creator* dalam menarik perhatian audiens pada beberapa detik pertama. Para informan menjelaskan bahwa penggunaan *visual hook*, gaya bahasa yang sesuai dengan karakter target audiens, serta penyajian cerita yang relevan menjadi faktor penting agar pengguna tidak langsung melewati konten. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi di TikTok tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menyajikan pesan yang singkat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik algoritma platform. Temuan-temuan tersebut sejalan

dengan teori *Content Marketing* yang menekankan pentingnya penyediaan konten yang relevan, konsisten, dan bernilai bagi audiens.

Strategi yang diterapkan Lumecolors menunjukkan bahwa indikator seperti *audience relevance*, *consistency*, *quality of content*, dan *engagement* menjadi elemen penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Konten yang disusun secara kreatif tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun pengalaman dan hubungan emosional yang membuat audiens lebih mudah mengenali serta mengingat merek Lumecolors dibandingkan hanya melalui promosi yang bersifat informatif. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Lavina et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten merupakan determinan utama dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk kecantikan melalui TikTok. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konten yang memiliki nilai informasi tinggi, visual yang menarik, serta mampu menciptakan kedekatan emosional akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek sekaligus memperkuat brand awareness (Lavina et al., 2024).

Sokolova dan Kefi (2020) juga menjelaskan bahwa komunikasi yang dianggap autentik dan memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dibandingkan komunikasi promosi yang bersifat formal (Sokolova & Kefi, 2020). Dari perspektif *brand awareness*, temuan penelitian menunjukkan bahwa intensitas interaksi melalui TikTok mampu meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali identitas merek. Penggunaan *storytelling*, konten edukatif, ulasan produk, dan EGC membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima serta dipercaya oleh pengguna. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *content creator* berfungsi sebagai komunikator yang menerjemahkan nilai-nilai merek ke dalam bentuk konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens digital, sehingga mampu memperkuat posisi Lumecolors di tengah persaingan industri kecantikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lim et al. (2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness apabila konten mampu menciptakan interaksi yang tinggi dan memberikan pengalaman yang dianggap kredibel oleh konsumen (Qing et al., 2024). Penelitian Lou dan Yuan (2019) juga menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, content creator internal Lumecolors tidak hanya berfungsi sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai representasi identitas merek yang mampu membangun persepsi positif di kalangan audiens TikTok (Lou & Yuan, 2019).

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa proses membangun *brand awareness* melalui TikTok menghadapi beberapa hambatan. Perubahan tren yang berlangsung sangat cepat, tuntutan untuk menghasilkan konten secara konsisten, serta tingginya persaingan

antarkonten mengharuskan *content creator* terus melakukan inovasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya bergantung pada kreativitas individu, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membaca perilaku audiens, memanfaatkan data analitik, serta mengembangkan strategi konten yang adaptif terhadap perubahan algoritma dan dinamika media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten TikTok berperan penting dalam membangun *brand awareness* Lumecolors. Keberhasilan tersebut didukung oleh kemampuan *content creator* dalam merancang konten yang relevan dengan karakteristik audiens, memadukan tren yang berkembang dengan kebutuhan promosi perusahaan, serta memanfaatkan pendekatan *storytelling* dan *employee-generated content* untuk menciptakan komunikasi yang lebih autentik. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat pengenalan serta citra merek di kalangan pengguna TikTok. Meskipun demikian, pengelolaan konten masih menghadapi tantangan berupa perubahan tren yang cepat, tuntutan konsistensi produksi, serta persaingan konten yang semakin tinggi. Oleh karena itu, keberhasilan membangun *brand awareness* melalui TikTok memerlukan strategi konten yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens agar mampu mempertahankan eksistensi merek di tengah dinamika media sosial yang terus berkembang.

REFERENSI

- Akhmad, D. P. N., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 51–63.
- Ambarwati, I., Mirza, M., Suseno, A., & Alamsyah, A. (2024). Peran Public Relations dalam Mengatasi Manajemen Krisis: Studi Kasus Public Relations Officer Lion Air Group. *Master Manajemen*, 2(1), 18–26.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52.

- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151.
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128.
- Johnson, V., Zhu, Z., Anguera, R., Bollinger, J., Eccles, J., Hardtke, D., Breza, M., & Zanto, T. P. (2021). Increasing brand awareness: Memory for short audio ads. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1960–1972.
- Julianti, D., Mirza, M., & Jeffri, S. E. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PROPERTI ELITEPRO DI TANGERANG. *Jurnal Statement: Media Informasi Sosial Dan Pendidikan*, 14(1), 56–62.
- Kato, T. (2021). Brand loyalty explained by concept recall: recognizing the significance of the brand concept compared to features. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 185.
- Lavina, G., Mediana, X., Widjojo, H., & Murniadi, K. (2024). Pengaruh Konten pada Intensi Konsumen untuk Membeli Produk Kecantikan di Tiktok (The Impact of TikTok Content on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products). *Kajian Branding Indonesia*, 6(1), 31.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Maharani, P. A., & Yuniati, Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Riset Public Relations*, 61–68.
- Qing, K. T. K., Hui, S. E., & Varun, S. (2024). The impact of social media influencers towards consumers' attitude. *Journal of Business and Social Sciences*, 2024.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis penyebaran informasi pada sosial media. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 2(1), 29–42.
- Salsabila, A. S., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2024). Boosting local skincare sales: The power of content marketing, influencers, and electronic word of mouth (e-WOM). *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi*, 5(3), 598–607.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok. co dalam mempertahankan brand engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Yunita, D., & Widad, W. (n.d.). A., Diah, YM, & Farla, W.(2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2 (2), 89, 96.

ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PETUGAS LAPANGAN KELUARGA BERENCANA DALAM PENCEGAHAN PERNIKAHAN ANAK

Cahya Ayuda Melati¹, Chatia Hastasari²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri
Yogyakarta

cahyaayuda.2022@student.uny.ac.id ¹ chatia@uny.ac.id ²

Submitted: 6 Juli 2026,

Accepted: 20 Juli 2026,

Published: 30 Juli 2026

Abstrak

Pernikahan anak masih menjadi permasalahan sosial yang memerlukan penanganan serius di Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri, yang memiliki angka dispensasi nikah cukup tinggi. Kondisi tersebut mendorong Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) melalui Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB) melaksanakan Program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan kesadaran remaja mengenai risiko serta dampak pernikahan anak. Dalam pelaksanaannya, PLKB berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada remaja agar mampu menunda usia perkawinan hingga mencapai usia ideal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi persuasif yang dilakukan PLKB Kecamatan Kandat serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan sosialisasi Program PUP. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, berlandaskan teori komunikasi persuasif Sumirat dan Suryana (2014) serta Teori Retorika Aristoteles. Informan penelitian terdiri atas Ketua PLKB sebagai komunikator utama dan dua siswa SMA sebagai audiens yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, kemudian diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber serta dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLKB telah mengimplementasikan tujuh unsur komunikasi persuasif, dengan lima unsur berjalan secara optimal, sedangkan unsur pesan persuasif dan saluran komunikasi belum sepenuhnya efektif. Selain itu, penelitian menemukan tiga hambatan komunikasi, yaitu hambatan mekanis, psikologis, dan semantik, dengan hambatan semantik menjadi hambatan yang paling dominan karena penggunaan bahasa yang kurang sesuai dengan karakteristik audiens sehingga memengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan selama kegiatan sosialisasi.

Kata kunci: Hambatan Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Pernikahan Anak, PLKB

ANALYSIS OF PERSUASIVE COMMUNICATION BY FAMILY PLANNING FIELD OFFICERS IN PREVENTING CHILD MARRIAGE

Abstract

Child marriage remains a serious social issue requiring comprehensive intervention in Kandat District, Kediri Regency, which has a relatively high number of marriage dispensation cases. This condition has encouraged the National Population and Family Planning Agency (BKKBN), through Family Planning Field Officers (PLKB), to implement the Marriage Age Maturity Program (Pendewasaan Usia Perkawinan/PUP) as an effort to increase adolescents' knowledge and awareness of the risks and consequences of child marriage. In implementing the program, PLKB serves as the primary communicator by delivering persuasive messages to encourage adolescents to postpone marriage until reaching an appropriate age. This study aims to analyze the implementation of persuasive communication by PLKB in Kandat District and to identify the obstacles encountered during the

implementation of the PUP socialization program. This research employed a qualitative approach using a case study method, guided by the Persuasive Communication Theory of Sumirat and Suryana (2014) and Aristotle's Rhetorical Theory. The research informants consisted of the Head of PLKB as the primary communicator and two senior high school students as the audience, selected through purposive sampling. Data were collected through observation and in-depth interviews, validated using source triangulation, and analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that PLKB successfully implemented the seven elements of persuasive communication, with five elements being optimally executed, while the persuasive message and communication channel elements were not yet fully effective. Furthermore, the study identified three communication barriers, namely mechanical, psychological, and semantic barriers, with semantic barriers emerging as the most dominant due to the use of language that was insufficiently aligned with the audience's characteristics, thereby affecting their understanding and acceptance of the messages delivered during the socialization activities.

Keywords: Communication Barriers, Persuasive Communication, Child Marriage, PLKB

PENDAHULUAN

Pernikahan anak di bawah umur masih menjadi salah satu permasalahan sosial yang krusial di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. Praktik ini tidak hanya berkaitan dengan persoalan hukum, tetapi juga menyangkut aspek sosial, budaya, ekonomi, pendidikan, kesehatan, serta perlindungan hak anak. Data yang dikemukakan oleh Retnowulandari dkk. (2024) menunjukkan bahwa persentase perempuan berusia 20–24 tahun yang menikah sebelum usia 18 tahun mencapai 35,4% di Laos, 17% di Indonesia, dan 11% di Vietnam. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan prevalensi pernikahan anak yang masih relatif tinggi di kawasan Asia Tenggara. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik pernikahan anak masih menjadi tantangan besar dalam upaya mewujudkan pembangunan manusia yang berkualitas dan berkelanjutan.

Pemerintah Indonesia sebenarnya telah melakukan berbagai upaya untuk menekan angka pernikahan anak melalui kebijakan hukum. Salah satunya adalah pengaturan batas usia minimum perkawinan menjadi 19 tahun bagi laki-laki maupun perempuan melalui perubahan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan. Meskipun demikian, keberadaan regulasi tersebut belum sepenuhnya mampu menghilangkan praktik pernikahan anak. Pada sejumlah daerah, pernikahan usia anak masih dipandang sebagai sesuatu yang lumrah karena dipengaruhi oleh norma sosial, budaya, adat istiadat, maupun kepercayaan masyarakat. Fan dan Koski (2022) menegaskan bahwa pernikahan anak merupakan bentuk pelanggaran hak asasi manusia karena menghambat pemenuhan hak anak untuk memperoleh pendidikan, tumbuh dan berkembang secara optimal, serta meningkatkan risiko terhadap kesehatan dan kesejahteraan anak di masa depan.

Tingginya angka pernikahan anak di Indonesia masih menjadi perhatian serius. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan

Perlindungan Anak (KemenPPPA), pada tahun 2021 sebanyak 9,23% perempuan menikah sebelum berusia 18 tahun. Persentase tersebut memang mengalami penurunan menjadi 8,06% pada tahun 2022 dan 6,92% pada tahun 2023, namun jumlah tersebut masih tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa praktik pernikahan anak belum dapat diatasi secara optimal. Bahkan, UNICEF (2023) menempatkan Indonesia pada peringkat keempat dunia dengan jumlah perempuan yang menikah pada usia anak mencapai sekitar 25,53 juta jiwa serta menjadi negara dengan jumlah pernikahan anak tertinggi di kawasan ASEAN. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa pernikahan anak bukan sekadar persoalan individu atau keluarga, tetapi telah menjadi isu nasional yang berpotensi memengaruhi kualitas sumber daya manusia serta pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa praktik pernikahan anak dipengaruhi oleh faktor yang kompleks dan saling berkaitan. UNICEF dan UNFPA (2018) menjelaskan bahwa budaya, kondisi ekonomi keluarga, rendahnya tingkat pendidikan, serta keterbatasan akses terhadap layanan kesehatan merupakan faktor dominan yang mendorong terjadinya pernikahan anak. Pada keluarga dengan kondisi ekonomi rendah, pernikahan sering kali dianggap sebagai strategi untuk mengurangi beban ekonomi keluarga. Di sisi lain, rendahnya tingkat pendidikan menyebabkan remaja memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai kesehatan reproduksi, perencanaan masa depan, serta risiko yang ditimbulkan akibat menikah pada usia yang belum matang.

Praktik pernikahan anak juga membawa berbagai konsekuensi yang serius. Dari aspek kesehatan, perempuan yang menikah pada usia anak memiliki risiko lebih tinggi mengalami komplikasi selama kehamilan dan persalinan karena organ reproduksi yang belum berkembang secara optimal. Selain meningkatkan risiko kematian ibu dan bayi, kehamilan pada usia remaja juga berpotensi menyebabkan stunting serta berbagai gangguan kesehatan reproduksi. Dari sisi psikologis, pasangan yang menikah pada usia muda umumnya belum memiliki kematangan emosional sehingga lebih rentan mengalami konflik rumah tangga, stres, hingga kekerasan dalam rumah tangga. Sementara itu, dari aspek sosial dan ekonomi, pernikahan anak sering kali menyebabkan putus sekolah, terbatasnya kesempatan memperoleh pekerjaan yang layak, serta memperpanjang siklus kemiskinan antargenerasi.

Permasalahan tersebut juga masih banyak ditemukan di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK), Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan angka dispensasi nikah tertinggi di Indonesia. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 15.212 anak mengajukan dispensasi nikah. Kabupaten Kediri merupakan salah satu wilayah dengan angka dispensasi nikah yang

tinggi dan menempati peringkat kedelapan di Jawa Timur. Di tingkat kabupaten, Kecamatan Kandat menjadi salah satu kecamatan penyumbang kasus pernikahan anak tertinggi sehingga memerlukan perhatian khusus dalam upaya pencegahan.

Hasil wawancara pra-riset dengan Ketua Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB) Kecamatan Kandat pada tahun 2025 menunjukkan bahwa tingginya angka pernikahan anak di wilayah tersebut dipengaruhi oleh karakteristik sosial masyarakat. Banyak orang tua bekerja sebagai pekerja migran di luar daerah maupun luar negeri sehingga anak-anak tumbuh dengan pendampingan orang tua yang terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan pengawasan terhadap perilaku remaja menjadi berkurang dan meningkatkan kerentanan terhadap berbagai perilaku berisiko, termasuk pernikahan pada usia anak.

Sebagai bentuk upaya pencegahan, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) melalui PLKB melaksanakan Program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP). Program ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran remaja mengenai pentingnya menunda usia perkawinan hingga mencapai usia yang ideal melalui berbagai kegiatan penyuluhan dan sosialisasi di sekolah maupun masyarakat. Dalam pelaksanaan program tersebut, PLKB berperan sebagai komunikator yang bertugas menyampaikan pesan-pesan persuasif agar mampu membentuk pengetahuan, sikap, serta perilaku remaja dalam mencegah praktik pernikahan anak.

Namun demikian, berdasarkan observasi awal peneliti pada kegiatan sosialisasi Program PUP tanggal 17 Oktober 2025 ditemukan bahwa proses penyampaian materi masih menghadapi berbagai kendala. Materi yang diberikan lebih banyak berfokus pada penyajian data statistik mengenai tingginya angka pernikahan anak, sementara pembahasan mengenai dampak sosial, kesehatan reproduksi, maupun psikologis belum disampaikan secara mendalam. Selain itu, penggunaan media presentasi yang kurang interaktif, minimnya alat bantu komunikasi, serta metode penyampaian yang cenderung monoton menyebabkan sebagian peserta kurang memperhatikan materi dan menunjukkan tingkat partisipasi yang rendah selama kegiatan berlangsung. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dalam program PUP masih perlu ditingkatkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara optimal oleh sasaran program.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu unsur penting dalam keberhasilan program pencegahan pernikahan anak. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi penyampaian, pemilihan media, karakteristik audiens, serta kemampuan komunikator dalam membangun perhatian dan keterlibatan peserta. Kontu dan Pesak (2024) menyatakan bahwa komunikasi persuasif

berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku komunikasi, sedangkan Septiani dan Darmawan (2024) menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh cara pesan dikemas dan disampaikan kepada audiens.

Meskipun penelitian mengenai pernikahan anak maupun program Pendewasaan Usia Perkawinan telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus mengkaji implementasi komunikasi persuasif PLKB dalam pelaksanaan program PUP di tingkat kecamatan masih relatif terbatas, terutama pada wilayah dengan prevalensi pernikahan anak yang tinggi seperti Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PLKB Kecamatan Kandat dalam upaya pencegahan pernikahan anak melalui Program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP), serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi selama proses penyampaian pesan kepada sasaran program.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study) untuk mengkaji secara mendalam praktik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PLKB Kecamatan Kandat dalam kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa studi kasus bertujuan mengeksplorasi suatu fenomena secara mendalam dengan batasan yang jelas dalam konteks kehidupan nyata (real-life context). Penelitian dilaksanakan di Kantor Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri, selama tiga bulan pada periode April-Juni 2026.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan tiga informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Ketua PLKB Kecamatan Kandat sebagai persuader/informan kunci, serta dua siswa SMA sebagai persuadee/informan pendukung. Wawancara dengan Ketua PLKB dilakukan secara tatap muka sebanyak dua kali dengan durasi masing-masing sekitar 45 menit, ditambah penggalian data melalui WhatsApp, sementara wawancara dengan siswa dilakukan satu kali melalui Zoom dengan durasi masing-masing sekitar 30 menit. Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen program PUP, arsip penelitian PLKB Kecamatan Kandat, data statistik pernikahan anak, dan literatur ilmiah yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Observasi nonpartisipan dilakukan satu kali dengan durasi dua jam untuk mengamati proses penyampaian pesan, media yang digunakan, dan respons audiens selama sosialisasi berlangsung. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi

sumber, yaitu membandingkan data hasil wawancara antara PLKB sebagai persuader dan siswa sebagai persuadee, serta triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Analisis data mengikuti tahapan Miles dan Huberman dalam Kriyantono (2022), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, di mana data hasil wawancara dikelompokkan sesuai unsur-unsur komunikasi persuasif untuk kemudian disusun menjadi narasi deskriptif dan ditarik simpulan akhir.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Tujuh Unsur Komunikasi Persuasif PLKB Kecamatan Kandat

1. Persuader: Membangun Legitimasi dan Kredibilitas

Ketua PLKB Kecamatan Kandat, Anda Sarati, M.Kes., berperan sebagai persuader utama (primary source) dalam sosialisasi PUP, sementara Camat, Kepala Sekolah, dan Kepala Desa berperan sebagai sumber sekunder (secondary source). Pembagian posisi ini sejalan dengan konsep Larson (2007) dalam Hendri (2019) yang membedakan persuader berdasarkan peran langsung dan tidak langsungnya dalam penyampaian pesan. Keterlibatan tokoh-tokoh penting tersebut secara tidak langsung memperkuat legitimasi pesan yang disampaikan kepada audiens.

Motivasi PLKB dalam menjalankan program ini didorong oleh keprihatinan yang tulus terhadap dampak nyata pernikahan anak, khususnya tingginya angka stunting akibat kehamilan di usia muda. Hasil wawancara mengungkapkan: "Program ini baru berjalan ketika saya pindah ke Kecamatan Kandat sebagai ketua PLKB Mbak, awal tahun 2024 tepatnya bulan Mei. Yang menjadi latar belakang saya aktifkan kembali program ini karena saya melihat kalau laporan dari Kabupaten Kediri terkait angka pernikahan anak di Kecamatan Kandat sangat tinggi, dan mengakibatkan beberapa masalah seperti lahirnya bayi stunting yang cukup tinggi saat itu" (Anda Sarati, wawancara, 1 Juni 2026). Motivasi internal yang berlandaskan kepedulian nyata ini merupakan bagian dari unsur ethos dalam teori Retorika Aristoteles (Herrick, 2017), yakni aspek yang membangun kepercayaan audiens terhadap komunikator. Temuan ini selaras dengan penelitian Sarifuddin & Suranto (2023) yang menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif dalam penyuluhan memerlukan pendekatan yang melibatkan berbagai pihak untuk membangun kepercayaan audiens.

Meskipun demikian, analisis lebih lanjut menunjukkan adanya kesenjangan antara kredibilitas kelembagaan PLKB dengan kemampuan komunikasi yang sesuai untuk audiens generasi Z. Penyampaian materi yang dinilai bertele-tele mengakibatkan menurunnya motivasi siswa untuk menerima informasi secara mendalam. Hal ini menguatkan pandangan Petty dan

Cacioppo (1986) bahwa keberhasilan persuasi tidak semata ditentukan oleh kualitas argumen, melainkan juga oleh kemampuan komunikator mendorong keterlibatan audiens dalam mengelaborasi pesan secara aktif.

2. Persuadee: Karakteristik Audiens dan Tantangan Heterogenitas

Persuadee dalam sosialisasi PUP di Kecamatan Kandat adalah perwakilan siswa dari jenjang SMP, MTs, SMA, dan MA di wilayah Kecamatan Kandat. Hal ini selaras dengan pandangan Sumirat dan Suryana (2014) bahwa persuadee merupakan individu atau kelompok yang menjadi target persuader dalam menerima, memproses, dan memberikan umpan balik terhadap pesan. PLKB mengundang perwakilan siswa dari setiap sekolah dengan harapan mereka dapat menjadi multiplier informasi bagi teman-teman di sekolah masing-masing.

Karakteristik persuadee dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial lingkungan mereka. Mayoritas siswa di Kecamatan Kandat tumbuh dalam keluarga dengan orang tua yang bekerja sebagai buruh migran, sehingga minimnya pengawasan orang tua menjadi faktor risiko yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indirani dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa minimnya pengawasan orang tua serta pengaruh lingkungan eksternal merupakan faktor penting dalam terjadinya pernikahan anak. Kehadiran peserta dari berbagai jenjang pendidikan secara bersamaan menciptakan heterogenitas yang signifikan dalam hal kematangan berpikir, kesiapan emosional, dan kemampuan memproses informasi. Kondisi ini diungkapkan oleh salah satu informan: "Padahal yang diundang SMP, MTs, SMA, MA se Kecamatan Kandat, tetapi kita cuma mendengarkan gitu aja kurang bisa mendalam untuk penyampaiannya" (Nuria, wawancara, 9 Juni 2026). Kondisi ini menegaskan perlunya diferensiasi pendekatan komunikasi berdasarkan segmentasi usia dan tingkat kematangan kognitif audiens.

3. Persepsi: Penerimaan Selektif terhadap Konten dan Gaya Penyampaian

DeVito (2006) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses internal individu dalam mengelompokkan respons panca indera sehingga membentuk makna tertentu. Berdasarkan temuan penelitian, persepsi audiens terhadap sosialisasi PUP bersifat selektif: persepsi positif terhadap kredibilitas data yang disajikan, namun persepsi negatif terhadap gaya penyampaian yang dinilai kurang optimal. Pemaparan data statistik yang ditampilkan secara visual melalui proyektor terbukti efektif dalam membangun persepsi siswa bahwa permasalahan yang diangkat adalah nyata dan relevan. Informan menyatakan: "Menurut saya ya karena ada data tertulis yang diperlihatkan di proyektor, ya jadi meyakinkan Kak" (Nizar, wawancara, 9 Juni 2026).

Apabila dianalisis menggunakan kerangka teori Retorika Aristoteles (Herrick, 2017), hambatan dalam proses pemaknaan pesan timbul dari ketidakseimbangan pemanfaatan artistic proofs, di mana PLKB menyajikan argumen rasional berbasis data (logos) secara dominan tanpa disertai penyesuaian emosional (pathos) yang menyentuh realitas psikologis remaja. Adanya sesi Focus Group Discussion (FGD) dalam rangkaian sosialisasi menjadi upaya menjembatani keterbatasan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Sarifuddin & Suranto (2023) bahwa komunikasi persuasif dalam penyuluhan efektif mengubah sikap dan perilaku pelajar apabila menerapkan pendekatan yang edukatif sekaligus interaktif. Terdapat pula temuan menarik terkait dinamika gender: hadirnya peserta laki-laki menciptakan nuansa sedikit tidak nyaman bagi informan perempuan ketika membahas topik kesehatan reproduksi, mengindikasikan bahwa konteks sosial dalam ruang sosialisasi turut mempengaruhi kenyamanan audiens dalam menerima pesan.

4. Pesan Persuasif: Dominasi Logos dan Minimnya Pathos

Tan (1981) mendefinisikan pesan persuasif sebagai keseluruhan dari semua yang disampaikan persuader kepada persuadee. Dalam sosialisasi PUP di Kecamatan Kandat, konten pesan didominasi oleh penyajian data statistik mengenai angka pernikahan anak dan pemaparan dampak ekonomi, kesehatan, serta psikologis dari pernikahan dini. Ketua PLKB menjelaskan pendekatannya: "Untuk itu saya memaparkan data-data mengenai kasus pernikahan anak di Kabupaten Kediri dengan menggunakan diagram dan memberikan contoh nyata akibat dari pernikahan anak" (Anda Sarati, wawancara, 1 Juni 2026). Kedua informan siswa paling mengingat bagian data statistik daripada dampak atau kisah konkret, mengindikasikan bahwa dimensi angka menjadi konten yang paling dominan diproses oleh siswa.

Rakhmat (2012) menjelaskan bahwa pesan persuasif yang baik disusun secara sengaja untuk mempengaruhi komunikan mengubah sikap atau perilaku tanpa paksaan. Namun apabila dianalisis menggunakan teori retorika Aristoteles (Herrick, 2017), konstruksi pesan PLKB terlalu didominasi unsur logos sehingga minimnya unsur pathos membuat pesan kurang berhasil membangun keterlibatan afektif dan psikologis audiens. Kennedy (2009) menegaskan bahwa efektivitas sebuah pesan persuasif sangat bergantung pada keseimbangan antara logos dan pathos. Sesi ceramah yang bersifat informatif satu arah berbeda nyata dengan sesi FGD yang terbukti lebih efektif dalam membangun pemahaman dan keterlibatan audiens. Ketua PLKB mengakui perbedaan tersebut: "Banyak yang lebih aktif ketika FGD sih Mbak, karena saat FGD kan mereka berpikir dan berdiskusi dengan kelompoknya masing-masing juga, kalau

yang ceramah ya gitu banyak yang bosan sampai coret-core di kotak makanan" (Anda Sarati, wawancara, 1 Juni 2026).

5. Saluran Persuasi: Keterbatasan Media dan Minimnya Pemanfaatan Platform Digital

Blake dan Haroldsen (1979) dalam Hendri (2019) mendefinisikan saluran komunikasi sebagai media yang berfungsi menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam sosialisasi PUP, PLKB menggunakan saluran tatap muka sebagai satu-satunya saluran dengan alat bantu visual berupa presentasi PowerPoint. Hal ini dikonfirmasi oleh ketua PLKB: "Sejauh ini hanya tatap muka saja ya Mbak, tidak pernah menggunakan sosial media" (Anda Sarati, wawancara, 1 Juni 2026). Kondisi teknis proyektor yang tidak dapat terlihat jelas dari barisan belakang memperburuk hambatan ini. Informan menyarankan: "Mungkin bisa untuk tidak hanya menggunakan PPT saja karena waktu itu proyekturnya tidak terlihat jelas dari belakang, mungkin bisa dikasih kertas atau materinya dikirim melalui WhatsApp jadi semuanya bisa menyimak materi dengan baik" (Nuria, wawancara, 9 Juni 2026).

Dalam perspektif teori Retorika Aristoteles (Herrick, 2017), perbedaan karakteristik antara saluran ceramah satu arah dan saluran dialogis FGD sangat mempengaruhi penerimaan artistic proofs oleh audiens. Ketiadaan pemanfaatan saluran digital merupakan kesenjangan strategis yang kritis, mengingat seluruh audiens sasaran adalah generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital. Temuan ini berkaitan dengan penelitian Ermawati dkk. (2018) yang menekankan bahwa PLKB harus dibekali dengan keterampilan taktis yang mumpuni agar dapat menjalankan tugas lapangan secara optimal, termasuk kemampuan mengelola berbagai saluran komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens.

6. Umpan Balik: Dari Pasif ke Aktif melalui FGD

Sumirat dan Suryana (2014) mendefinisikan umpan balik sebagai reaksi, tanggapan, atau respons yang ditunjukkan persuadee setelah menerima dan mengolah pesan dari persuader. Dalam pelaksanaan sosialisasi PUP, temuan menunjukkan dua kondisi umpan balik yang sangat berbeda berdasarkan metode yang digunakan. Pada sesi ceramah dengan presentasi PPT formal, umpan balik audiens cenderung pasif dan negatif. Kedua informan mengakui tidak pernah mengajukan pertanyaan kepada PLKB selama kegiatan berlangsung. Bahkan, beberapa siswa menuliskan ungkapan kebosanan di kotak makanan, yang merupakan umpan balik nonverbal yang sangat signifikan dan menunjukkan adanya disengagement kognitif dan emosional yang cukup dalam.

Sebaliknya, pada sesi FGD, umpan balik berubah menjadi aktif dan positif. Perubahan pola umpan balik dari pasif menjadi aktif ini sejalan dengan teori Retorika Aristoteles (Herrick,

2017) mengenai pengaruh unsur pathos dalam menentukan respons audiens. Ketika ruang interaktif dibuka melalui FGD, asumsi Aristoteles terbukti: komunikator yang mampu menghargai keterlibatan audiens akan mendapatkan umpan balik langsung yang positif. Temuan lapangan ini juga selaras dengan penelitian Sarifuddin & Suranto (2023) yang menyimpulkan bahwa perubahan perilaku pelajar dalam penyuluhan hanya dapat digerakkan secara optimal apabila komunikasi persuasif dikemas melalui pendekatan yang edukatif dan interaktif. Selain umpan balik langsung, terdapat pula umpan balik tidak langsung berupa penyebaran informasi yang dilakukan peserta kepada teman-teman di sekolah, meskipun dengan cakupan dan kedalaman yang terbatas.

7. Efek: Capaian Kognitif, Afektif, dan Konatif

Sumirat dan Suryana (2014) menjelaskan efek sebagai perubahan yang terjadi pada diri persuadee sebagai akibat dari menerima dan mengolah pesan komunikasi, yang mencakup dimensi kognitif (pengetahuan), afektif (sikap atau emosi), dan konatif (tindakan nyata). Efek kognitif merupakan dimensi yang paling jelas teridentifikasi dalam penelitian ini. Kedua informan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran yang signifikan tentang realitas pernikahan anak di kecamatan mereka. Salah satu informan mengungkapkan: "Kepikiran sih kak, ternyata di daerah kita banyak yang melakukan pernikahan dini, kan kalau tidak ikut seminar kita tidak bakal tahu kalau ada pernikahan dini sebanyak itu ternyata" (Nuria, wawancara, 9 Juni 2026).

Efek afektif muncul dalam bentuk rasa khawatir terhadap fenomena pernikahan anak di lingkungan mereka, serta persetujuan sikap terhadap argumen yang disampaikan. Efek konatif tampak melalui perilaku nyata kedua informan dalam menyebarkan informasi hasil sosialisasi kepada teman sekolah dan guru. Meskipun demikian, efek konatif dalam bentuk komitmen aktif untuk mencegah pernikahan dini belum secara jelas teridentifikasi. Ketimpangan efek yang lebih dominan pada ranah kognitif dibandingkan afektif dan konatif ini sejalan dengan teori Retorika Aristoteles (Herrick, 2017) mengenai dampak dari ketidakseimbangan unsur artistic proofs. Hal ini juga selaras dengan studi dari Harefa dkk. (2025) yang menegaskan bahwa upaya komunikasi pada remaja tidak akan efektif mengubah perilaku jika tidak mengeksplorasi kondisi kognitif, emosi, dan harapan mereka secara mendalam. Secara makro, program sosialisasi PUP terbukti berkontribusi pada penurunan angka pernikahan anak dari 19 kasus sebelum program aktif dijalankan menjadi hanya 5 kasus pada tahun 2025, sebuah capaian yang menunjukkan dampak nyata dari komunikasi persuasif yang dilakukan PLKB.

Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Pendewasaan Usia Perkawinan

Berdasarkan kerangka Effendy (2009), penelitian ini mengidentifikasi tiga hambatan utama yang dihadapi PLKB dalam proses sosialisasi PUP, sementara hambatan ekologis tidak ditemukan dalam konteks penelitian ini.

1. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis terjadi akibat keterbatasan jangkauan visual proyektor yang menjadi satu-satunya alat bantu visual yang digunakan. Peserta yang duduk di barisan belakang mengalami kesulitan melihat materi yang ditampilkan, sehingga sebagian isi pesan tidak dapat diakses secara visual. Keterbatasan ini diperparah oleh ketiadaan alternatif media pendukung dan absennya pemanfaatan platform digital. Dalam perspektif Blake & Haroldsen (1979) dalam Hendri (2019), kegagalan menyediakan saluran atau media teknis yang variatif berdampak langsung pada penurunan daya serap informasi. Dari perspektif Herrick (2017), hambatan teknis ini sejalan dengan kegagalan optimalisasi unsur logos, karena data statistik yang dikemas melalui PPT gagal tersampaikan secara menarik dan justru memicu kejenuhan kognitif pada diri siswa.

2. Hambatan Semantik

Hambatan semantik muncul akibat adanya kesenjangan gaya bahasa antara PLKB sebagai komunikator dengan siswa sebagai audiens. Menurut Effendy (2003), hambatan semantik terjadi akibat perbedaan pemaknaan bahasa, penggunaan diksi yang tidak tepat, atau kesenjangan kata antara komunikator dan komunikan. Dalam penelitian ini, bahasa yang digunakan PLKB dinilai kaku, terlalu formal, dan bertele-tele. Informan menyarankan: "Kalau menyampaikan sosialisasi pakai kata yang efektif aja, jangan ditambah-tambahin agar mudah dipahami, dan jangan bertele-tele terus jangan menggunakan istilah yang susah dipahami soalnya jadi susah nangkep pesan yang disampaikan" (Nizar, wawancara, 9 Juni 2026). Hambatan semantik ini merupakan hambatan yang paling dominan dalam penelitian ini. Penggunaan bahasa formal dan tidak adaptif terhadap gaya komunikasi generasi Z menciptakan jarak antara pesan yang disampaikan dan kemampuan audiens untuk menyerapnya secara optimal.

3. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis termanifestasi dalam dua bentuk: pertama, kebosanan yang dialami audiens selama sesi ceramah berlangsung; dan kedua, rasa canggung yang muncul saat membahas topik kesehatan reproduksi dan seksualitas dalam ruang yang memadukan peserta laki-laki dan perempuan. DeVito (2006) menyebut fenomena ini sebagai psychological noise

yang berperan sebagai hambatan internal dalam proses komunikasi antarpribadi maupun publik. Meskipun PLKB berupaya mengatasi kebosanan dengan menambahkan permainan (games), upaya tersebut belum berhasil mengembalikan keterlibatan penuh audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi persuasif yang membahas isu sensitif, persuader harus memiliki kemampuan menciptakan suasana yang aman dan nyaman agar audiens dapat berpartisipasi secara terbuka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PLKB Kecamatan Kandat telah mengimplementasikan ketujuh unsur komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2014) dalam sosialisasi program Pendewasaan Usia Perkawinan, dengan lima unsur berjalan secara maksimal, yaitu persuader yang memiliki kredibilitas dan dukungan tokoh masyarakat, persuadee dengan target audiens yang tepat, persepsi positif audiens terhadap kredibilitas data, umpan balik interaktif melalui sesi FGD, dan efek kognitif berupa peningkatan kesadaran siswa tentang pernikahan anak. Namun, dua unsur komunikasi persuasif, yaitu pesan dan saluran persuasi, belum diimplementasikan secara optimal. Konstruksi pesan terlalu didominasi unsur logos sehingga daya tarik emosional (pathos) terhadap audiens belum optimal. Sementara itu, saluran persuasi masih berpusat pada tatap muka dengan media PPT yang kurang variatif dan tidak memanfaatkan platform digital yang relevan dengan generasi Z.

PLKB juga menghadapi tiga hambatan utama yang memengaruhi efektivitas sosialisasi, yaitu hambatan mekanis dari keterbatasan fasilitas dan media visual, hambatan semantik dari kesenjangan gaya bahasa antara PLKB dengan audiens generasi Z, dan hambatan psikologis dari kebosanan audiens serta kecanggungan dalam diskusi topik sensitif. Di antara ketiganya, hambatan semantik terbukti sebagai hambatan paling dominan yang menghambat efektivitas penyampaian pesan persuasif. Secara keseluruhan, program sosialisasi PUP yang dijalankan PLKB berkontribusi positif terhadap penurunan angka pernikahan anak di Kecamatan Kandat, dari 19 kasus sebelum program aktif menjadi 5 kasus pada tahun 2025. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun masih terdapat kekurangan dalam implementasinya, komunikasi persuasif PLKB Kecamatan Kandat telah memberikan dampak nyata pada perubahan perilaku di tingkat komunitas.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya PLKB mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif, dengan menyeimbangkan penyampaian data statistik (logos) dengan pendekatan emosional (pathos) melalui penggunaan studi kasus nyata, kisah inspiratif, dan visualisasi yang relevan bagi audiens remaja. Selain itu, pemanfaatan platform digital

sebagai saluran komunikasi tambahan sangat direkomendasikan mengingat karakteristik audiens sebagai generasi digital. Penelitian ini juga mendukung implikasi teoritis bahwa dalam konteks audiens remaja generasi Z, kredibilitas persuader dan persepsi positif saja tidak cukup tanpa didukung penyesuaian saluran komunikasi dan konstruksi pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2022). Ethos, Pathos, Logos, dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review. *Jurnal Darma Agung*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Aw, S., Aman, Hastasari, C., & Laksana, N. Y. (2024). *Metode Penelitian Komunikasi: Dasar-Dasar Metodologi dan Aplikasinya dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. UNY Press.
- BKKBN. (2017). *Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) Mewujudkan Keluarga Sejahtera*. Kanwil Kementerian Agama DKI Jakarta. Diakses dari <https://dki.kemenag.go.id>
- BKKBN D.I. Yogyakarta. (2020). *Profil BKKBN*. Diakses dari <https://bkkbndiy.id/sejarah-kemendukbangga-bkkbn/>
- BKKBN. (2022). *Tugas dan Fungsi Petugas Lapangan Keluarga Berencana*. Jakarta: BKKBN.
- Bettinghaus, E. P. (1973). *Persuasive Communication*. Holt, Rinehart dan Winston.
- Blake, R. H., & Haroldsen, E. O. (1979). *A Taxonomy of Concepts in Communication*. Hasting House.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- DeVito, J. A. (2006). *The Interpersonal Communication Book*. Allyn & Bacon.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ermawati, E., Imanda, A., & Asnawati. (2018). Peran Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Bengkulu dalam Pelatihan Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB). *Jurnal Professional FIS UNIVED*.
- Fan, S., & Koski, A. (2022). The health consequences of child marriage: A systematic review of the evidence. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12707-x>
- Harefa, L. D., Ketaren, S. O., Tarigan, F. L., & Nababan, D. (2025). Studi kualitatif pernikahan usia dini di kalangan remaja, eksplorasi faktor, harapan dan dampaknya: Studi kasus di Kecamatan Lahewa. *Haga Journal of Public Health (HJPH)*.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Herrick, J. A. (2017). *The History and Theory of Rhetoric: An Introduction*. Routledge.
- Indirani, D. A., Yuliatin, Alqadri, B., & Atsar, A. (2025). Faktor Penyebab dan Dampak Terjadinya Pernikahan Usia Anak di Dusun Ekas Desa Ekas Buana Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. *Journal Inovasi Pendidikan IPS, Universitas Mataram*.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. BIP.
- Kontu, F., & Pesak, S. (2024). Strategi Komunikasi Politik dalam Pemenangan Prabowo-Gibran pada Pemilu Presiden 2024. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana, Jakarta.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana, Jakarta.
- Larson, C. U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Thomson/Wadsworth.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, New York.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Retnowulandari, W., Wangga, M. S. E., Notoprayitno, M. I., & Ahmad, N. (2024). The Prevalence of Child Marriage: Comparative Study of Indonesia and Other South Asian States. *Jambura Law Review*. <https://doi.org/10.33756/jlr.v6i2.27877>
- Sarifuddin, A., & Suranto. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Ditbinmas Polda D.I. Yogyakarta dalam Menanggulangi Kejahatan Jalanan di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Simon, H. A. (1976). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. Free Press, New York.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sumirat, S., & Suryana, A. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka, Banten.
- Tan, A. S. (1981). *Mass Communication: Theories and Research*. Grid Publishing.