

Strategi Pembuatan Konten Edukatif di Instagram @rekamnusantara dalam Peningkatan Kesadaran Lingkungan

Athiyyah Dzakirah¹, Burhanuddin², Al-May Abyan Izzy Burhani³

^{1,2,3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University

*e-mail: athiyyahdzakirah@apps.ipb.ac.id¹, burhan@apps.ipb.ac.id², abyanizzy@apps.ipb.ac.id³

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
09.05.2025	12.06.2025	02.07.2025	23.07.2025

memberikan dampak positif, baik itu peningkatan pemahaman, perubahan perilaku, atau bahkan inspirasi bagi audiens.

Konten di akun instagram @rekamnusantara dibuat berfokus pada pengangkatan isu-isu lingkungan. Strategi pembuatan konten diperlukan mulai dari penggunaan bahasa yang efektif dan mudah dipahami, konten visual yang menarik, konten kolaborasi, dan masih banyak lagi. Strategi merupakan suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasaran melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Budio, 2019). Strategi yang tepat dapat menjadikan akun instagram @rekamnusantara menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong aksi nyata terhadap isu lingkungan yang ada di Indonesia.

Konten media sosial mencakup semua materi, dokumen, foto, grafik, dan informasi lainnya yang dibuat, diposting, atau dikirimkan menggunakan media sosial. Menurut Huang (2020), konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah platform media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya yang dibuat oleh seseorang (individu), sebuah perusahaan dan organisasi, penempatan pada platform media sosial tersebut memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan efek penuhnya konten media sosial juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran.

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian sebelumnya dengan judul “Strategi Konten Kreatif Doteens dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram” yang ditulis oleh Barizki, et al (2024) ditemukan bahwa dalam merancang strategi konten perlu mempertimbangkan aspek pasar seperti segmentasi target posisi dan tujuan dalam pembuatan konten tersebut. Selanjutnya pada penelitian berjudul “Strategi Optimalisasi Konten Kreator pada Media Tiktok dan Instagram pada Perusahaan Dream.co.id” yang ditulis oleh Tsabitah, et al (2024) menunjukkan hasil bahwa memahami dinamika dan preferensi pengguna merupakan hal yang penting untuk mengoptimalkan strategi konten kreator. Selanjutnya pada penelitian dengan judul “Strategi Konten Pembelajaran Bahasa Arab pada Instagram: Analisis Komparatif Akun Edukasi” yang ditulis oleh Tauhidah, et al (2024) ditemukan bahwa ada begitu banyak strategi konten, mulai dari menentukan fokus materi, penggunaan bahasa yang persuasif dan interaktif, desain yang bervariasi, konsistensi ungkahan, serta mengoptimalkan seluruh fitur instagram. Dari ketiga penelitian tadi, belum ada yang melakukan penelitian strategi konten di akun instagram @rekamnusantara, sehingga penelitian ini akan membahas terkait strategi pembuatan konten dengan objek khususnya adalah akun instagram @rekamnusantara dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* dan teori *Framing*.

Menurut Tehuayo et al, (2024), dalam merancang strategi konten yang efektif, sangat penting untuk memahami terlebih dahulu audiens dengan baik. Ini melibatkan segmentasi audiens berdasarkan demografi, psikografi, perilaku, dan preferensi. Pemahaman yang mendalam tentang audiens akan menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik. Setelah memahami audiens, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah menetapkan tujuan yang jelas untuk setiap konten yang dibuat. Tujuan yang jelas akan membantu dalam menentukan jenis konten dan mempermudah dalam pengukuran keberhasilan sebuah konten. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembuatan konten yang digunakan oleh tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara dalam pembuatan konten edukatif di instagram. Analisis ini akan berfokus pada jenis konten yang dibuat, bagaimana konten tersebut disajikan, dan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten tersebut.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori *Uses and Gratification* dan teori *Framing* dalam pembuatan konten. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian kualitatif deskriptif menekankan pada penggambaran secara mendalam dan apa adanya terhadap fenomena yang sedang diteliti, dengan tujuan memperoleh pemahaman dan makna yang utuh dari realitas sosial yang diamati.

Data adalah bahan mentah yang jika diolah dengan baik melalui berbagai analisis dapat melahirkan berbagai informasi (Jailani, 2020). Data dalam penelitian ini memiliki dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari

sumber utama atau lokasi pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara kepada tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara, observasi langsung, dan analisis konten pada akun instagram @rekamnusantara. Konten yang dianalisis adalah lima konten terpilih yang diunggah dalam rentang periode Januari hingga Mei 2025. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan tertentu dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk keperluan yang berbeda. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur melalui internet, artikel, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori dan metode, dimana peneliti menggunakan dua teori yaitu teori *Uses and Gratification* dan teori *Framing* serta metode pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara, dan analisis konten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekam Nusantara Foundation adalah sebuah organisasi nonprofit yang berlokasi di Kota Bogor, Indonesia. Rekam Nusantara Foundation berkomitmen untuk mengabadikan dan melestarikan kekayaan alam nusantara yang luar biasa untuk mendorong kesadaran dan aksi bersama untuk kelestarian lingkungan dan masa depan Indonesia yang lebih baik. Rekam Nusantara Foundation dibangun melalui sebuah konsep, gagasan, kolaborasi, dan dedikasi. Rekam Nusantara Foundation berfokus untuk melakukan kajian, aksi konservasi, dan komunikasi sosial yang menekankan pada nilai-nilai yang diyakini untuk mencapai perubahan melalui ilmu pengetahuan, edukasi, cerita, dan konten yang inspiratif.

Peran dan Tanggung Jawab Tim Komunikasi Kreatif Rekam Nusantara

Tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara memiliki peran sebagai jembatan penghubung antara Rekam Nusantara dengan masyarakat dalam penyampaian narasi penting yang didasarkan pada data hasil penelitian dan pemikiran lima unit program kajian, yaitu Rangkong Indonesia (RI), Fisheries Resource Center of Indonesia (FRCI), Indonesia Nature Film Society (INFIS), Natural Resources Crime Unit, dan Urban and Sustainability. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Tim Komunikasi Kreatif Rekam Nusantara, tim komunikasi kreatif memiliki tanggung jawab untuk merancang, mengelola, dan menyebarluaskan konten strategis yang mendukung misi konservasi laut, pengelolaan hutan oleh masyarakat adat dan komunitas lokal, pemberdayaan masyarakat pesisir, dan edukasi lingkungan.

Tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara memiliki beberapa tanggung jawab utama diantaranya :

1. Membuat konten edukatif

Akun instagram @rekamnusantara secara konsisten menyajikan konten edukatif dan informatif dalam berbagai format, seperti infografis, feeds carousel, dan video reels. Konten-konten ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai isu-isu lingkungan yang relevan dengan hasil kajian Rekam Nusantara dan relevan serta kondisi aktual. Konten edukasi yang dikemas dengan menarik seperti infografis lebih mungkin untuk dilihat daripada artikel asli karena visualisasi data dapat meningkatkan perhatian di media sosial (Srg et al., 2025).

2. Mengelola media sosial (khususnya instagram)

Instagram menjadi platform utama yang dikelola oleh tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara dalam mengkomunikasikan pesan-pesan lingkungan. Setiap unit program Rekam Nusantara juga memiliki akun instagram tersendiri dan sering melakukan kolaborasi melalui fitur kolaborator postingan dengan akun instagram utama @rekamnusantara. Perkembangan media sosial instagram sangatlah pesat, yang berawal dari sebuah aplikasi membagi foto dan video, sekarang telah menjadi pusat informasi yang terbilang cukup efektif (Utami & Yulianti, 2022).

3. Berkolaborasi

Tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara juga aktif menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal seperti peneliti, komunitas lokal, dan mitra. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat akurasi dan kredibilitas pesan yang disampaikan dalam setiap konten yang dihasilkan. Komunikasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dapat meningkatkan kesadaran masalah, merumuskan strategi bersama, dan membangun

kesepakatan yang mendorong kerjasama dalam upaya pelestarian lingkungan (Koessler et al., 2020)

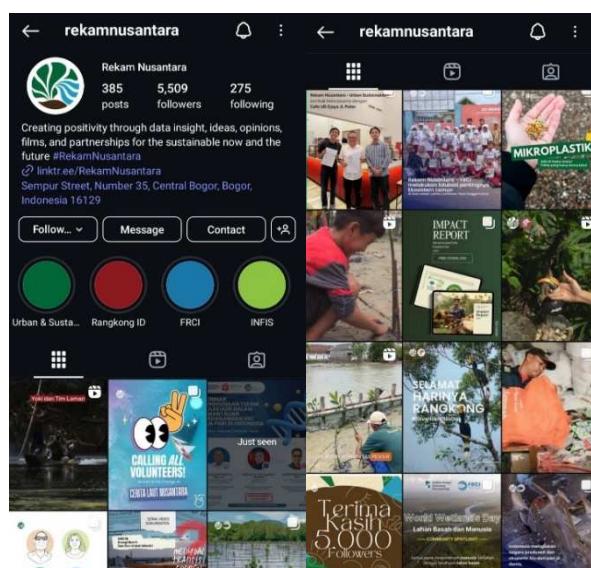
4. Merancang kampanye

Kampanye merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara pribadi maupun kelompok yang biasanya dilakukan dengan kelembagaan dan memiliki tujuan untuk memberikan dampak atau pengaruh sesuai dengan hal yang kita kampanyekan (Fadli & Sazali 2023). Sebagai organisasi yang berfokus pada kajian lingkungan, tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara juga merancang kampanye digital yang berkaitan dengan hari-hari penting lingkungan, seperti Hari Bumi, Hari Laut Sedunia, Hari Rangkong, Hari Perikanan Sedunia, dan lain sebagainya. Kampanye lingkungan di media sosial telah menjadi salah satu strategi yang semakin populer untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu lingkungan dan mendorong perubahan perilaku yang lebih ramah lingkungan (Judijanto & Al-Amin, 2025).

5. Memfasilitasi partisipasi publik

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat memberikan kesan interaktif. Tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara memanfaatkan fitur-fitur interaktif tersebut seperti kuis dan polling. Hal ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan timbal balik dengan audiens Instagram mereka, baik itu followers maupun non-followers. Banyaknya fitur-fitur yang dihasilkan oleh media sosial Instagram di setiap perkembangan teknologi ini menjadikan seluruh elemen masyarakat di Indonesia gemar menggunakan platform tersebut (Safitri et al., 2025).

Pemilihan Instagram sebagai Media Utama

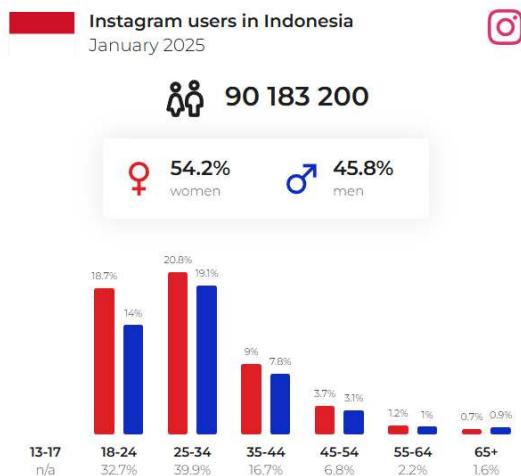


Gambar 1. Profil Instagram Rekam Nusantara (Per Tanggal 14 Mei 2025)

Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan oleh individu, tapi juga digunakan oleh komunitas, organisasi, perusahaan, dan bahkan pemerintah. Instagram bukan aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto pertama yang ada, tetapi lebih efisien dibandingkan aplikasi berbagi foto lainnya di platform seluler (Sayekti, 2025). Era digital saat ini menjadikan Instagram sebagai media utama dalam melakukan kampanye promosi, edukasi, dan pelayanan publik karena kemampuannya menjangkau jutaan pengguna dengan berbagai cara yang menarik dan aksesnya yang mudah.

Tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara memilih media sosial Instagram sebagai media utama karena menyediakan berbagai fitur dan target audiens yang mendukung publikasi konten Rekam Nusantara. Berbagai pilihan format konten sangat cocok untuk menampilkan dokumentasi keanekaragaman hayati di Indonesia seperti kehidupan hutan dan laut atau pengangkatan isu lingkungan di daerah perkotaan. Target audiens utama dari akun Instagram @rekamnusantara adalah pengguna dengan rentang usia 18-34 tahun. Manurut data dari Napoleon Cat, usia pengguna Instagram

di Indonesia paling banyak berada di rentang usia 18-24 tahun (32.7%) dan 25-34 tahun (39.9%) pada periode Januari 2025.



Gambar 2. Data Usia Pengguna Instagram di Indonesia (Sumber: Napoleoncat.com)

Irwan Setiadi selaku manager komunikasi kreatif Rekam Nusantara mengatakan bahwa fitur instagram seperti reels, carousel, dan story memungkinkan penyampaian konten yang memiliki pembahasan kompleks dan berbasis pada data ilmiah secara kreatif dan lebih mudah dipahami. Selain itu, menurut Irwan, kemampuan membangun komunitas melalui penggunaan hashtag yang relevan dengan isi konten akan meningkatkan potensi untuk konten menjadi viral atau muncul di FYP (For Your Page). Bisa juga dengan melakukan kolaborasi dengan influencer lingkungan yang sesuai dengan fokus konten instagram Rekam Nusantara.

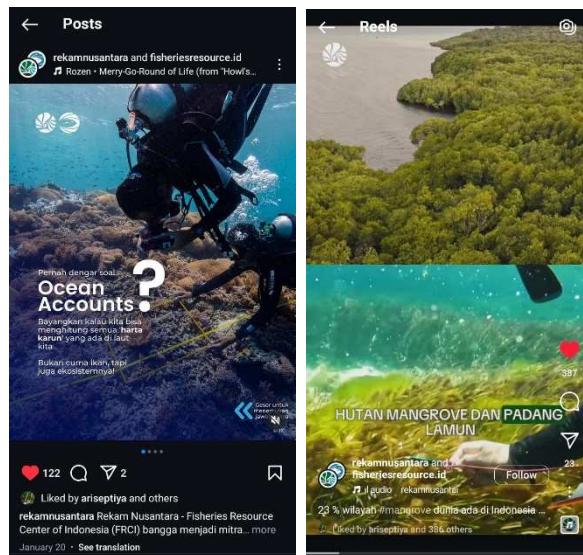
Strategi Pembuatan Konten

Peneliti menganggap bahwa strategi pembuatan konten di instagram perlu disusun berdasarkan pedoman yang jelas dan terorganisir, mulai dari perencanaan konten, penentuan segmentasi dan kebutuhan audiens, proses produksi, dan mekanisme evaluasi konten. Penggunaan media sosial perlu diiringi dengan strategi pembuatan konten yang tepat agar proses komunikasi memberikan hasil yang memuaskan (Thifalia & Susanti, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dan teori *Framing* untuk melihat apakah strategi konten yang digunakan oleh tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara sesuai dengan kedua teori tersebut.

Teori *Uses and Gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media. Menurut Wakas & Wulage, (2021), teori ini memprediksi bahwa audiens mengandalkan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan dalam prosesnya akan mengembangkan dependensi kepada media. Selanjutnya media atau konten yang dikonsumsi tadi dapat menimbulkan pengaruh pada audiens tersebut.

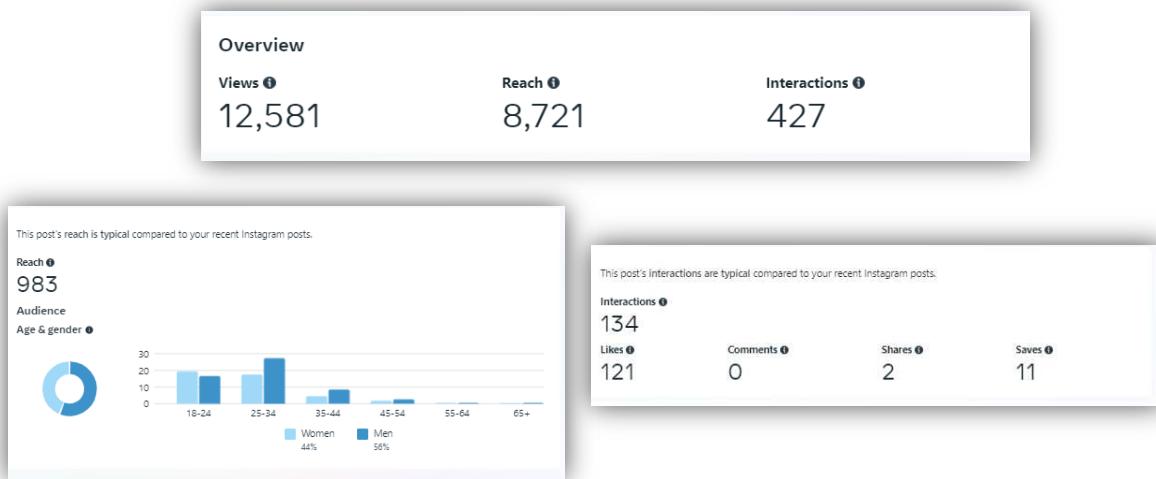
Berdasarkan hasil wawancara dengan Irwan Setiadi selaku manager komunikasi kreatif Rekam Nusantara, dalam proses perencanaan dan produksi konten instagram @rekamnusantara terdapat beberapa tahapan. Pertama, tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara akan melakukan identifikasi terhadap isu aktual dalam dunia lingkungan, misalnya isu kerusakan terumbu karang. Tim komunikasi kreatif juga menggunakan data ilmiah dari hasil tim peneliti Rekam Nusantara. Kedua, proses perencanaan. Pada proses ini, tim komunikasi kreatif akan menyusun kalender konten yang selaras dengan agenda lingkungan global ataupun lokal, misalnya Hari Mangrove Sedunia. Ketiga, setelah melakukan identifikasi isu dan perencanaan konten, tim komunikasi kreatif akan mengeksekusi konten pada proses produksi. Keperluan aset visual seperti foto dan ilustrasi didapatkan dari hasil jepretan fotografer Rekam Nusantara dan desainer grafis tim komunikasi kreatif. Aset-aset tersebut akan digunakan pada konten infografis, video pendek, dan feeds carousel. Salah satu contoh konten yang menggunakan visual menarik dan narasi yang dibangun berbasis data adalah konten reels "Fakta

Hutan Mangrove dan Padang Lamun". Ada juga konten feeds dengan judul "Ocean accounts" yang menggunakan dokumentasi foto kehidupan laut. Setelah konten selesai diproduksi, konten tersebut akan diunggah di instagram @rekamnusantara.



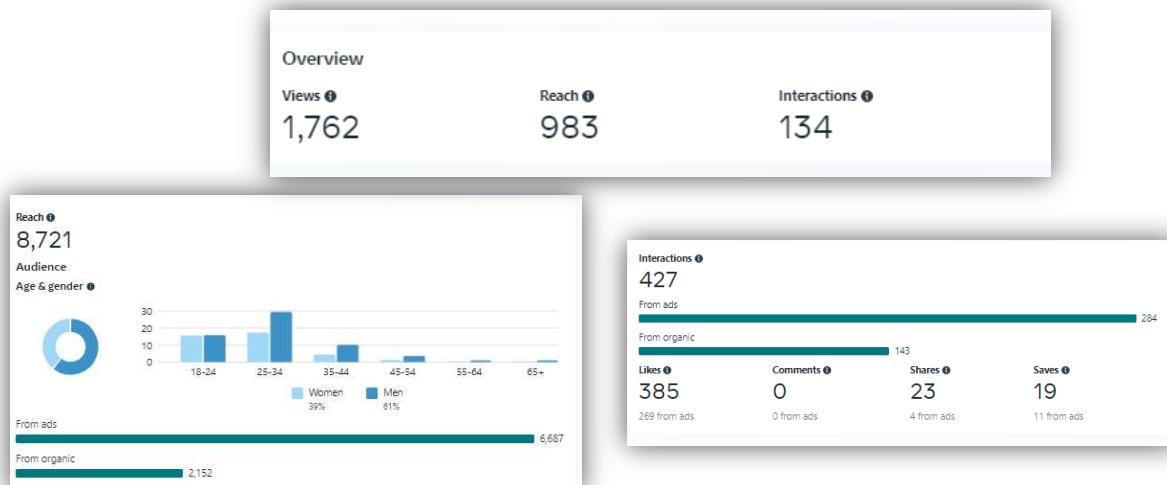
Gambar 3. Konten feeds "Ocean Accounts" dan reels "Fakta Hutan Mangrove dan Padang Lamun" (Diunggah pada 20 dan 17 Januari 2025)

Terakhir, konten yang sudah diunggah akan melewati tahap evaluasi. Tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara mengevaluasi konten dengan melihat hasil *insight* konten untuk mengoptimalkan konten-konten selanjutnya. *Insight* pada instagram merupakan fungsi yang dapat menjelaskan kinerja postingan dan akun dari waktu ke waktu (Sibtiyah & Latief, 2023). Dengan melihat *insight*, kita dapat melakukan evaluasi konten dan merancangkan konten dengan lebih baik berdasarkan pada hasil *insight* pada konten sebelumnya. Contohnya, Konten "Ocean Accounts" mendapatkan jumlah penonton sebanyak 1.762 orang dan berhasil menjangkau sebanyak 983 akun. Lalu *interactions* sebanyak 134 yang didapatkan dari 121 *likes*, 0 *comments*, 2 *shares*, dan 11 *saves*.



Gambar 4. *Insight* konten "Ocean Accounts"

Sementara konten “Fakta Hutan Mangrove dan Padang Lamun” mendapatkan jumlah penonton sebanyak 12.581 orang dan berhasil menjangkau 8.721 akun. Lalu *interactions* sebanyak 427 yang didapatkan dari 385 *likes*, 0 *comments*, 23 *shares*, dan 19 *saves*. Pada konten ini, jangkauan yang didapatkan berasal dari iklan dan organik. Sehingga lebih banyak mendapatkan jumlah jangkauan dibandingkan konten “Ocean Accounts”. Dapat dikatakan bahwa penggunaan iklan juga cukup berpengaruh terhadap performa konten tersebut.



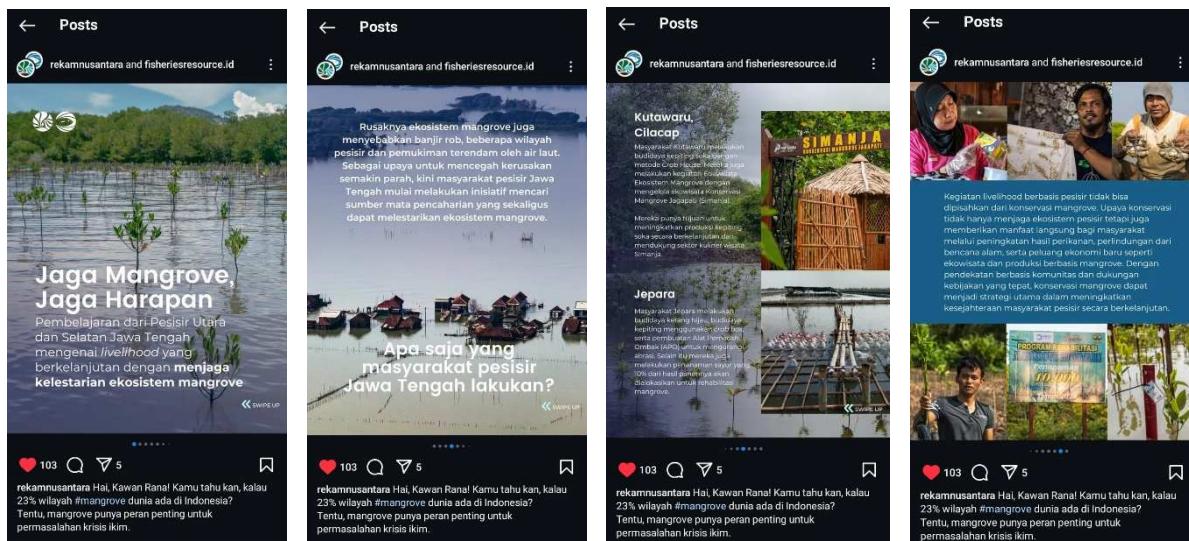
Gambar 5. *Insight* konten “Fakta Hutan Mangrove dan Padang Lamun”

Menurut Irwan, ada beberapa hal yang menjadi motivasi audiens mengunjungi dan melihat konten-konten yang disajikan di Instagram @rekamnusantara. Pertama, audiens yang mencari informasi terpercaya tentang kondisi ekosistem lingkungan di Indonesia. Kedua, audiens yang mencari konten informatif namun dikemas dengan menarik, mulai dari visualnya hingga cara penyampaian narasi dengan bentuk storytelling inspiratif. Ada juga audiens yang mengikuti Instagram @rekamnusantara karena ingin dikenal sebagai bagian dari komunitas peduli lingkungan. Tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara juga melakukan pertimbangan kebutuhan audiens dalam membuat sebuah konten. Konten berbentuk infografis dan feeds carousel contohnya, cocok untuk audiens yang menginginkan informasi cepat, atau konten berbentuk video reels yang cocok untuk audiens yang ingin lebih mendalami suatu isu tertentu.

Selanjutnya, teori *Framing*. Teori *Framing* menekankan bahwa cara suatu isu atau peristiwa disajikan oleh media dapat mempengaruhi cara masyarakat memahaminya (Nurhayati 2023). Analisis *Framing* dipakai untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media, dengan demikian realitas sosial dipahami, dimaknai, dan dikonstruksi dengan bentukan dan makna tertentu (Damayanti et al., 2016). Pilihan kata, sudut pandang, serta aspek mana yang ingin ditonjolkan atau dihilangkan, semuanya merupakan bagian dari strategi *Framing*. Tujuan utama *Framing* adalah untuk mengidentifikasi dan memahami skema atau cara pandang yang digunakan individu atau media dalam melihat dan menafsirkan dunia.

Pada akun Instagram @rekamnusantara, konten dengan narasi budaya dan alam sebagai identitas bangsa Indonesia sering ditampilkan untuk menunjukkan kekayaan budaya dan keindahan alam Indonesia, seperti tradisi lokal, keanekaragaman hayati, dan lanskap alam yang memukau. Nilai-nilai lokal begitu kental dalam konten-konten mereka. *Framing* ini menekankan pentingnya budaya dan alam sebagai identitas bangsa dan mendorong rasa bangga dan kepedulian terhadap pelestariannya.

Terdapat juga konten yang dibalut dengan narasi krisis tertentu, seperti permasalahan kerusakan Mangrove atau deforestasi hutan. *Framing* krisis ini digunakan untuk membangun urgensi tanpa bermaksud menimbulkan kepasrahan terhadap suatu permasalahan. Salah satu dari sekian banyak konten yang menggunakan *framing* kekayaan alam dan *framing krisis* adalah konten dengan judul “Jaga Mangrove, Jaga Harapan”. Pada *slide* pertama terdapat judul konten “Jaga Mangrove, Jaga Harapan”, pilihan kata ini menunjukkan bahwa dengan menjaga ekosistem Mangrove, maka kita akan menjaga kehidupan yang berkelanjutan. Pada *slide* selanjutnya, konten ini menjelaskan bahwa masyarakat menganggap Mangrove tidak memiliki manfaat dan akhirnya masyarakat mengabaikan kelestariannya. Ekosistem Mangrove kemudian mengalami kerusakan dan menyebabkan banjir rob yang merendam wilayah pesisir, hal ini ditunjukkan dengan foto pemukiman yang terendam banjir. Pada *slide* selanjutnya, terdapat solusi yang dilakukan oleh masyarakat pesisir demi menjaga kelestarian Mangrove, mengurangi dampak bencana yang dapat ditimbulkan, serta peningkatan perekonomian masyarakat di sekitarnya.



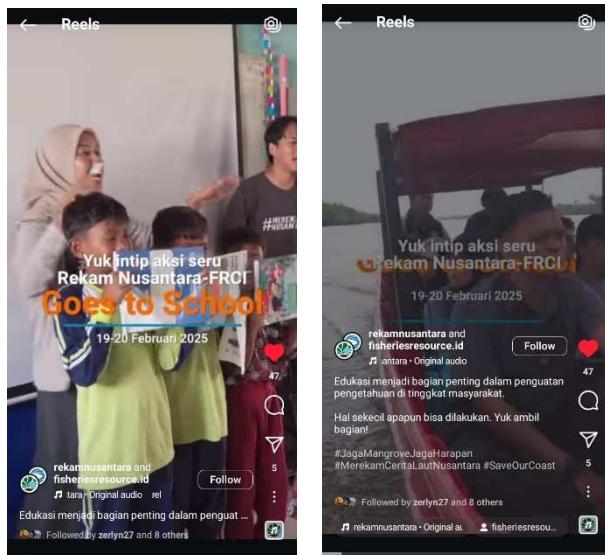
Gambar 6. Konten feeds “Jaga Mangrove, Jaga Harapan” (Diunggah pada 28 April 2025)

Selain itu, banyak juga konten yang menggunakan narasi kampanye dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Contoh kontennya adalah feeds berjudul “No Future without Nature” yang berisikan kampanye menjaga hutan, laut, dan satwa liar demi masa depan yang berkelanjutan. Kampanye ini juga dibuat untuk merayakan Hari Bumi. Pemilihan judul “No Future without Nature” menggambarkan bahwa tidak ada kehidupan tanpa adanya lingkungan alam yang lestari. Konten ini berisikan rekomendasi kegiatan yang bisa dilakukan untuk menambah wawasan serta kesadaran lingkungan. Rekomendasi kegiatan tersebut dijabarkan dalam lima *slide* dan dilengkapi dengan visualisasi kegiatannya. Pada *slide* terakhir, terdapat kalimat *Call to Action* (CTA) yang mengajak audiens untuk ikut menjaga hutan, laut, dan satwa liar. *Framing* kampanye ini cukup menarik untuk dibagikan kepada audiens agar semakin banyak yang menyadari kekayaan alam Indonesia.



Gambar 7. Konten feeds “No Future without Nature” (Diunggah pada 22 April 2025)

Terdapat juga konten reels “Rekam Nusantara-FRCI Goes to School” yang merupakan dokumentasi kegiatan sosialisasi ke sekolah yang berlokasi di garis pantai dan dikelilingi hutan Mangrove. Selain itu, tim Rekam Nusantara juga mengajak menanam Mangrove di lingkungan sekolah agar generasi muda semakin mengenal manfaat menjaga Mangrove. *Framing* ini menunjukkan bahwa upaya pelestarian budaya dan alam memerlukan kerja sama lintas sektor dan partisipasi aktif dari berbagai elemen masyarakat. Hal ini juga ditekankan pada *caption* “Edukasi menjadi bagian penting dalam penguatan pengetahuan di tingkat masyarakat. Hal sekecil apapun bisa dilakukan. Yuk ambil bagian!”.



Gambar 8. Konten reels “Rekam Nusantara-FRCI Goes to School” (Diunggah pada 28 Februari 2025)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara memainkan peran strategis dan memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan konten di media sosial instagram @rekamnusantara. Dalam pengelolaan tersebut disertai dengan proses perancangan strategi yang sesuai dengan tujuan Rekam Nusantara, yaitu mengabadikan kekayaan alam nusantara dan menginspirasi kesadaran lingkungan serta tindakan kolektif untuk kelestarian lingkungan di masa depan. Strategi pembuatan konten tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara disusun melalui lima tahapan : identifikasi isu, perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi. Dengan pendekatan yang berbasis data ilmiah dan visualisasi menarik, tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara berhasil menyampaikan isu-isu lingkungan secara informatif, edukatif, dan inspiratif.

Strategi pembuatan konten yang digunakan oleh tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara sudah sesuai dengan pendekatan teori *Uses and Gratification* dan teori *Framing*. Penggunaan teori *Uses and Gratification* terlihat dalam upaya tim untuk memenuhi kebutuhan audiens terhadap suatu informasi yang terpercaya, menarik secara visual, dan membangun keterlibatan. Sementara teori *Framing* diterapkan melalui narasi yang menonjolkan identitas budaya, krisis lingkungan, dan ajakan kolaborasi yang persuasif. Dengan pendekatan ini, strategi pembuatan konten tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga mendorong keterlibatan publik.

Saran

Saran dari peneliti kepada tim komunikasi kreatif Rekam Nusantara, tim bisa menyusun panduan strategi konten yang tertulis dan terstruktur agar proses kerja lebih terdokumentasi dan dapat dijadikan acuan untuk kedepannya. Tim juga dapat melakukan analisis kebutuhan dan preferensi audiens secara berkala agar relevansi konten tetap terjaga dengan baik. Terakhir untuk evaluasi konten sebaiknya tidak hanya berfokus pada data kuantitatif *insight* instagram seperti *like*, *comment*, dan *share*, tetapi juga mempertimbangkan dampak secara kualitatif seperti perubahan persepsi atau keterlibatan aktif audiens dalam menjaga kelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jejak Publisher. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Budio, S. (2019). STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. Jurnal Menata, 2(2), 56–72.
- Damayanti, S., Mayangsari, I. D., & Putra, D. K. S. (2016). ANALISIS FRAMING ROBERT N. ENTMAN ATAS PEMBERITAAN REKLAMASI TELUK JAKARTA DI MAJALAH TEMPO. E-Proceeding of Management, 3(3), 3928–3936. <https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3785>
- 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>
- Hootsuite We Are Social. (2024). Indonesia Digital Report. Retrieved February 5, 2025, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Huang, G. (2020). Platform variation and content variation on social media: A dual-route model of cognitive and experiential effects. Journal of Promotion Management, 26(3), 396–433.
- Jailani, M. S. (2020). Membangun Kepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif. Primary Education Journal (Pej), 4(2), 19–23. <https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>
- Judijanto, L., & Al-Amin. (2025). THE EFFECTIVENESS OF ENVIRONMENTAL CAMPAIGNS IN SOCIAL MEDIA ON PEOPLE'S BEHAVIOUR CHANGE. Prosiding Seminar Nasional Indonesia, 3(1), 34–41.
- Koessler, A.-K., Ortiz-Riomalo, J., Janke, M., & Engel, S. (2020). Structuring Communication Effectively for Environmental Cooperation. In SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3533910>
- Kusnanto, Gudiato, C., Usman, Manggu, B., & Sumarni, M. L. (2024). Transformasi Era Digitalisasi Masyarakat Kontemporer. Uwais Inspirasi Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Transformasi_Era_Digitalisasi_Masyarakat/jWwnEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Napoleon Cat. (2025). Instagram Users in Indonesia. Retrieved May 13, 2025, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- Nurhayati, M. (2023). Komunikasi Politik dan Peran Media dalam Pemilihan Umum. Lancah: Jurnal Inovasi Dan Tren, 1(2), 217–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/ljnt.v1i2.2154>
- Ricko, A. J. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). Prologia, 3(1), 231–237.
- Safitri, R., Hidayat, N. M., Kesumawati, R., Salim, D. S., Fajar, M., Nugraha, M. wildan, Nurmala, E. Y., Saputra, A., Suhendar, E., & Salsabila, N. (2025). Analisis Komunikasi Digital Melalui

- Fitur “Add Yours”: Studi Kasus Pengguna Instagram di Kalangan Remaja Analysis. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(1), 530–542.
- Sayekti, L. I. (2025). STUDY FENOMOLOGI: PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI EFEK TREN MEDIA PROMOSI SHOPEE AFFILIATE. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1), 64–76.
- Sibtiyah, S., & Latief, M. J. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 103–112. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.752>
- Srg, A. K., Utari, P., & Anshori, M. (2025). The Effectiveness of Instagram as an Environmental Communication Platform: A Study on @gajah.indonesia Account. *GLOBAL SUMMIT ON SUSTAINABLE INNOVATION, AND GREEN TECHNOLOGIES (GS-SIGRET)*, 1, 23–31.
- Tehuayo, E., Tamher, E. R., Pelupessy, M. M., & Asnawi, A. (2024). Mengenal Tren Pemasaran. *Takaza Innovatix Labs*. https://www.google.co.id/books/edition/Mengenal_Tren_Pemasaran/VikzEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Utami, N. F., & Yuliaty, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 311–317. <https://doi.org/10.29313/bespr.v2i2.3334>
- Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok. *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 1(1), 25–44.