

Peran Akun @kitabisacom dalam Kampanye Sosial di Instagram

Wily Taqwa Wicaksana^{1*}, Vani Dias Adiprabowo²

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

*wily2100030144@webmail.uad.ac.id

Abstract

This study aims to explore the role of @kitabisacom in social campaigns, focusing on the message communication advantages. This Instagram platform serves as the primary research object to assess its success in delivering social campaign messages to the broader public. The method employed is content analysis of campaign messages disseminated through Instagram account @kitabisacom. Data were collected from various campaigns conducted within a specific period and analyzed to identify the types of messages conveyed, communication strategies employed, and the responses received from the public. The findings indicate that @kitabisacom effectively plays a significant role as a tool for disseminating social campaign messages. However, the study also identifies challenges such as message sustainability and optimizing message reach that need further attention to enhance impact and greater public engagement. These findings provide crucial insights into how digital platforms like @kitabisacom can be utilized effectively in social campaigns, highlighting the importance of employing appropriate communication strategies to achieve desired social goals.

Keywords: @kitabisacom; social campaigns; Instagram; Society

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran @kitabisacom dalam kampanye sosial dengan fokus pada manfaatnya. Platform Instagram ini menjadi objek utama penelitian untuk menilai keberhasilannya dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye sosial kepada masyarakat luas. Metode yang digunakan adalah analisis konten terhadap pesan-pesan kampanye yang dipublikasikan melalui akun Instagram @kitabisacom. Data dikumpulkan dari sejumlah kampanye yang dilakukan dalam periode tertentu, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi jenis pesan yang disampaikan, strategi komunikasi yang digunakan, serta respons atau tanggapan yang diterima dari masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa @kitabisacom efektif dalam memainkan peran pentingnya sebagai alat untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye sosial. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti keberlanjutan pesan dan optimalisasi jangkauan pesan, yang perlu diperhatikan lebih lanjut untuk meningkatkan dampak dan keterlibatan lebih besar dari masyarakat. Temuan ini memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana platform digital seperti @kitabisacom dapat dimanfaatkan secara efektif dalam kampanye sosial, serta pentingnya penggunaan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan.

Keywords: @kitabisacom; kampanye sosial; Instagram, Masyarakat

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin terhubung, media sosial berkembang menjadi kekuatan sosial yang signifikan dalam membentuk opini publik, dan mengubah perilaku sosial. Platform seperti @kitabisacom telah muncul sebagai perubahan penting dalam berbagai kampanye sosial di Indonesia, memanfaatkan media sosial untuk mengatasi isu-isu penting seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan aspek sosial-budaya secara langsung dan berkelanjutan. Seiring dengan perkembangan ini, penting untuk memahami bagaimana pesan-pesan dalam kampanye sosial disusun dan disampaikan agar dapat efektif mencapai audiens yang lebih luas.

Pesan kampanye biasanya dirancang untuk memiliki daya tarik emosional, informatif, atau persuasif, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Karakteristik utama dari pesan kampanye meliputi kejelasan dan kesederhanaan dalam penyampaian informasi, pemilihan bahasa yang tepat

agar dapat dipahami dan diterima oleh audiens target, serta penggunaan simbol atau visual yang mendukung pesan tersebut. Selain itu, pesan kampanye yang efektif sering kali menciptakan ikatan emosional dengan audiens, mendorong keterlibatan lebih lanjut, dan menggerakkan audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti berdonasi, berpartisipasi, atau mendukung suatu tujuan sosial. Karakteristik pesan ini juga mencakup konsistensi dan keberlanjutan pesan yang harus dipertahankan agar dapat tetap relevan dan memperkuat dampak kampanye (Mamis et al., 2023).

Peran strategi komunikasi sangat penting dalam memastikan efektivitas pesan yang disampaikan, karena komunikasi yang baik memerlukan pendekatan yang tepat agar dapat menjangkau audiens yang diinginkan (Kontu & Pesak, 2024). Sebuah strategi komunikasi yang efektif tidak hanya mempertimbangkan isi pesan, tetapi juga cara pesan tersebut disusun dan disampaikan (Septiani & Darmawan, 2024). Hal ini mencakup pemilihan platform yang sesuai, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta penyesuaian dengan nilai-nilai dan kebutuhan audiens. Dalam kampanye sosial digital, strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan jangkauan pesan, mengoptimalkan keterlibatan audiens, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami tetapi juga diinternalisasi dan diterima oleh audiens untuk mendorong perubahan sosial yang diinginkan (Zakaria, 2024).

Teori komunikasi sosial media menjadi landasan utama dalam penelitian ini, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye sosial. Teori ini menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan melalui platform digital, seperti Instagram atau crowdfunding, dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens (Pratiwi et al., 2023; Revolusi, 2024). Selain itu, teori komunikasi persuasif juga relevan untuk menganalisis strategi yang digunakan dalam kampanye sosial untuk memotivasi audiens agar bertindak sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam konteks ini, elemen seperti framing, pengaruh emosional, serta penggunaan simbol atau narasi yang kuat dapat mempengaruhi cara audiens merespon pesan yang disampaikan (Husain & Bilu, 2024; Pangestika & Aisyah, 2024). Dengan mengadopsi teori-teori ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana @kitabisacom menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan isu-isu sosial penting dan mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam kampanye sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan & Arviani, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi berbasis media sosial mampu meningkatkan keterlibatan audiens dalam kampanye sosial, terutama melalui pesan yang bersifat emosional dan persuasif. Studi lain oleh (Bakti, 2024) menekankan pentingnya analisis konten dalam mengidentifikasi pola penyampaian pesan yang efektif di platform digital, termasuk bagaimana elemen visual dan naratif berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye. Penelitian lainnya oleh (Sunardiyah et al., 2022) mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal dan citra organisasi serta kampanye sosial media akan memberikan dampak yang penting bagi keberhasilan lembaga dalam mencapai tujuannya.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana @kitabisacom memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk menyebarkan pesan kampanye sosial yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan fokus pada strategi komunikasi digital yang digunakan oleh @kitabisacom dalam konteks Indonesia, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, dengan menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai jenis pesan yang efektif dan cara pesan tersebut diterima oleh audiens dalam kampanye sosial. Penelitian ini juga mengeksplorasi tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan jangkauan dan keberlanjutan pesan kampanye di platform digital, yang merupakan hal penting dalam meningkatkan dampak sosial kampanye tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis pesan yang digunakan dalam kampanye sosial digital guna memahami pola komunikasi yang diterapkan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye sosial, termasuk pendekatan, teknik, dan media yang digunakan untuk

menjangkau audiens secara efektif. Lebih lanjut, penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi tersebut dalam menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi audiens agar berpartisipasi dalam kampanye sosial. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan strategi pemasaran sosial, terutama dalam konteks kampanye berbasis media digital. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi organisasi, lembaga sosial, atau individu dalam merancang dan mengoptimalkan strategi komunikasi mereka agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mencapai tujuan sosial yang diinginkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten (*content analysis*) dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye sosial digital (Iqbal, 2022), khususnya yang dipublikasikan melalui @kitabisacom. Analisis konten adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menilai keberagaman, pola, dan makna dari pesan-pesan yang disampaikan dalam teks atau media visual (Pamungkas et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, analisis konten akan dilakukan terhadap berbagai kampanye sosial yang terdapat di platform tersebut, dengan fokus pada elemen-elemen kunci dalam pesan seperti tema, bahasa, penggunaan gambar, serta elemen emosional yang digunakan untuk mempengaruhi audiens (Alamsyah et al., 2024). Pendekatan kualitatif dalam analisis konten ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan-pesan dalam kampanye sosial dibangun dan diterima oleh audiens (Pariasih, 2024).

Prosedur penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi dan mengumpulkan literatur yang relevan dari berbagai sumber akademis dan praktis, termasuk jurnal ilmiah, buku teks, dan laporan penelitian terkait penggunaan media sosial dalam kampanye sosial. Selanjutnya, seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti teori komunikasi sosial media, pengaruh media sosial terhadap perilaku sosial, dan studi kasus tentang penggunaan media sosial dalam kampanye sosial di Indonesia. Setelah literatur terkumpul, data dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, temuan-temuan signifikan, dan kesimpulan-kesimpulan yang relevan terkait strategi komunikasi yang diterapkan oleh @kitabisacom dalam kampanye sosial.

Pendekatan analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi dan memahami tema-tema utama yang diangkat dalam literatur terkait penggunaan media sosial dalam kampanye sosial. Pendekatan ini melibatkan pengkategorian berbagai tema yang muncul dalam literatur dan melakukan analisis mendalam terhadap pendekatan serta strategi yang digunakan dalam komunikasi sosial media. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada penguraian pola-pola komunikasi yang diterapkan dalam kampanye sosial, serta bagaimana tema-tema tersebut berkontribusi dalam mempengaruhi audiens dan mencapai tujuan kampanye (Bakti, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik pesan kampanye yang digunakan oleh kitabisa.com (tabel 1), Karakteristik pertama dari pesan kampanye sosial di @kitabisacom adalah penekanan pada kebutuhan yang mendesak. Kampanye-kampanye ini secara konsisten mengkomunikasikan kebutuhan yang mendesak, seperti bantuan untuk korban bencana alam, penyediaan akses pendidikan bagi anak-anak dari keluarga kurang mampu, atau dukungan bagi penyandang disabilitas (Mubarok, 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran akan urgensi masalah yang dihadapi oleh masyarakat dan memotivasi mereka untuk memberikan dukungan aktif dalam bentuk donasi atau partisipasi lainnya.

Penggunaan emosi yang kuat juga menjadi ciri khas dalam pesan-pesan kampanye di @kitabisacom. Bahasa yang digunakan sering kali sangat emosional dan menyentuh hati, dengan tujuan untuk membangkitkan rasa empati dan kepedulian publik terhadap nasib individu atau kelompok yang membutuhkan bantuan (Tyas et al., 2024). Strategi ini tidak hanya menggerakkan secara emosional tetapi juga mendorong tindakan nyata dari para donatur, memastikan bahwa pesan-

pesan kampanye memiliki dampak yang signifikan dalam memobilisasi dukungan sosial.

Tabel 1. Karakteristik Pesan Kampanye Sosial di @kitabisacom

Karakteristik Pesan	Deskripsi
Kebutuhan yang mendesak	Mengkomunikasikan kebutuhan yang nyata dan mendesak yang membutuhkan bantuan.
Emosi yang kuat	Menggunakan bahasa yang emosional dan menyentuh hati untuk membangkitkan rasa empati dan kepedulian publik.
Kejelasan tujuan	Memiliki tujuan yang jelas dan terukur, sehingga donatur dapat memahami apa yang akan dicapai dengan donasi mereka.
Bukti sosial	Menyertakan bukti sosial, seperti testimoni dari penerima manfaat atau laporan kemajuan kampanye, untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas.
Keterlibatan	Mendorong partisipasi publik dengan menawarkan berbagai cara untuk terlibat, seperti donasi, volunteering, atau menyebarkan informasi kampanye.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Selain itu, kejelasan tujuan yang terukur merupakan aspek penting dalam pesan-pesan kampanye di @kitabisacom. Setiap kampanye memiliki tujuan yang jelas dan terukur, yang diperlihatkan secara transparan kepada publik. Hal ini membantu para donatur untuk memahami dengan baik tujuan dari sumbangan yang mereka berikan dan meningkatkan kepercayaan terhadap pengelolaan dana yang terkumpul (Tania et al., 2023). Dengan menyediakan visibilitas yang tinggi terhadap tujuan kampanye, @kitabisacom berhasil membangun hubungan yang kuat dengan para donor yang didasarkan pada kepercayaan dan transparansi.

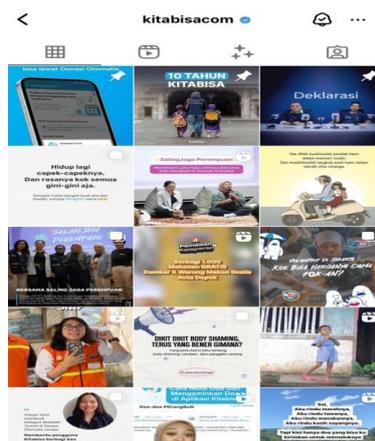
Pentingnya bukti sosial juga tidak dapat diabaikan dalam strategi komunikasi kampanye sosial @kitabisacom. Kampanye-kampanye ini sering kali dilengkapi dengan bukti-bukti konkret, seperti testimoni dari penerima manfaat atau laporan kemajuan kampanye, untuk memperkuat narasi yang disampaikan dan meningkatkan kepercayaan serta kredibilitas kampanye di mata publik (Rahman & Astriani, 2024). Kehadiran bukti sosial ini memberikan validasi terhadap dampak positif yang telah dicapai melalui dukungan masyarakat.

Terakhir, kampanye-kampanye di @kitabisacom aktif mengundang partisipasi dari publik dengan menyediakan berbagai cara untuk terlibat, seperti donasi finansial, partisipasi sebagai volunteer, atau menyebarkan informasi tentang kampanye. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan kampanye tetapi juga membangun komunitas yang aktif terlibat dalam mendukung berbagai inisiatif sosial (Sunardiyah et al 2023). Dengan demikian, @kitabisacom berhasil menjaga tingkat interaksi yang tinggi dengan masyarakat, menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dalam mencapai tujuan-tujuan sosial yang mulia.

Melalui penerapan karakteristik-karakteristik ini secara efektif, @kitabisacom terus berperan sebagai wadah yang efektif untuk kampanye-kampanye sosial yang relevan dan berdampak dalam masyarakat Indonesia.

Kampanye Sosial di @kitabisacom

Analisis terhadap data penggalangan dana di @kitabisacom menegaskan bahwa dalam kampanye sosial sangat berpengaruh terhadap kesuksesan mencapai tujuan penggalangan dana. Pada Gambar 1 menunjukkan karakteristik-karakteristik kunci dalam pesan kampanye, seperti kebutuhan yang mendesak, penggunaan emosi yang kuat, tujuan yang jelas, bukti sosial yang kuat, dan upaya untuk melibatkan publik, memainkan peran krusial dalam mempengaruhi jumlah dan jumlah donasi yang diterima.



Gambar 1. Media Sosial @kitabisacom
Sumber: Akun Instagram @kitabisacom

Kampanye sosial yang berhasil sering kali mengkomunikasikan kebutuhan yang mendesak (Nelansari & Tjahjawati, 2022). Pesan-pesan ini tidak hanya menggambarkan situasi yang mendesak atau krisis yang dihadapi oleh kelompok sasaran, tetapi juga mengilustrasikan betapa pentingnya respons cepat dari masyarakat untuk membantu mengatasi masalah tersebut. Misalnya, kampanye yang mendesak untuk membantu korban bencana alam atau menyediakan akses pendidikan bagi anak-anak kurang mampu sering kali memicu respon yang lebih besar dari para donatur yang merasa urgensi untuk membantu.

Kemudian, penggunaan emosi yang kuat dalam pesan kampanye juga terbukti efektif dalam menarik perhatian dan simpati publik (Qushoyyi et al., 2023). Bahasa yang menggerakkan hati dan menggambarkan penderitaan atau kebutuhan individu atau komunitas tertentu dapat membangkitkan rasa empati yang mendalam dari para pembaca atau pemirsa. Dengan meresapi emosi pembaca, kampanye sosial mampu mempengaruhi keputusan donasi secara signifikan, karena banyak donatur merespons secara langsung terhadap panggilan emosional tersebut.

Selanjutnya, kejelasan tujuan dalam pesan kampanye memberikan keyakinan kepada donatur potensial bahwa kontribusi mereka akan digunakan dengan efektif dan bermanfaat (Tania et al., 2023). Pesan yang menyampaikan tujuan yang jelas dan terukur membantu membangun kepercayaan dan transparansi, yang esensial dalam mempengaruhi keputusan donasi. Donatur cenderung lebih percaya untuk memberikan sumbangan jika mereka dapat melihat dengan jelas bagaimana dan untuk apa dana mereka akan digunakan.

Bukti sosial, seperti testimoni dari penerima manfaat, laporan kemajuan, atau cerita sukses dari kampanye sebelumnya, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas kampanye (Saragih, 2023). Donatur sering kali mencari bukti konkret bahwa sumbangan mereka akan berdampak positif, dan kehadiran bukti sosial ini membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan motivasi untuk berdonasi.

Terakhir, upaya untuk melibatkan publik dalam kampanye sosial tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga membangun komunitas yang aktif dalam mendukung tujuan yang sama (Akbar & Yuliana, 2022). Melalui berbagai cara partisipasi, seperti donasi, volunteering, atau menyebarkan informasi kampanye, pesan-pesan kampanye di @kitabisacom mengajak masyarakat untuk turut serta dalam menjawab tantangan sosial yang dihadapi oleh berbagai kelompok dan komunitas.

Secara keseluruhan, karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa pesan-pesan kampanye yang efektif dalam komunikasi tidak hanya mendukung tujuan-tujuan kampanye itu sendiri, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi besarnya dukungan yang diterima. Dengan memahami dan menerapkan elemen-elemen ini secara efektif, @kitabisacom terus memainkan peran penting dalam

memobilisasi dukungan publik untuk berbagai inisiatif sosial yang bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kampanye Sosial di @kitabisa.com

Tabel 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kampanye Sosial di @kitabisa.com

Faktor	Deskripsi	Contoh
Kualitas Visual	Kampanye yang menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi, yang mampu menggambarkan cerita yang kuat dan emosional, umumnya lebih berhasil dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan efektif.	- Gunakan foto dan video resolusi tinggi yang menunjukkan realitas isu sosial dan dampak kampanye. - Buat video yang singkat, menarik, dan informatif yang menyampaikan pesan kampanye dengan jelas. - Gunakan gambar dan video yang sesuai dengan budaya dan sensitivitas target audiens.
Frekuensi dan Jangkauan Komunikasi	Kampanye yang dikomunikasikan secara teratur dan konsisten, baik melalui berbagai saluran media sosial maupun langsung kepada target audiens yang relevan, memiliki kesempatan lebih besar untuk mencapai dan mempengaruhi lebih banyak orang.	- Buat jadwal posting yang konsisten di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. - Gunakan berbagai format konten seperti teks, gambar, video, dan live streaming untuk menarik perhatian audiens. - Lakukan komunikasi langsung dengan target audiens melalui email, pesan pribadi, atau acara offline.
Kredibilitas Penggalang Dana	Kampanye yang diluncurkan oleh organisasi atau individu yang memiliki reputasi baik, track record yang terbukti, atau keterlibatan yang kuat dalam isu sosial tertentu, cenderung lebih dipercaya oleh donatur.	- Sertakan informasi yang jelas dan transparan tentang organisasi atau individu di balik kampanye, termasuk visi, misi, dan track record mereka. - Tampilkan testimoni dari penerima manfaat sebelumnya atau bukti nyata dari dampak kampanye. - Libatkan tokoh masyarakat atau influencer yang kredibel untuk mendukung kampanye.
Keterkaitan dengan Isu Sosial	Kampanye yang mengangkat isu-isu yang memiliki dampak signifikan dalam masyarakat, seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan, atau isu sosial-budaya, dapat memobilisasi dukungan yang luas dari masyarakat yang peduli terhadap masalah tersebut.	- Pilih isu sosial yang relevan dengan target audiens dan tunjukkan bagaimana kampanye dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. - Gunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami untuk menjelaskan urgensi dan dampak dari isu sosial yang diangkat. - Libatkan komunitas atau organisasi yang terkait dengan isu sosial yang diangkat dalam kampanye.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 2 di atas menyajikan Faktor-faktor yang mempengaruhi kampanye sosial di @kitabisa.com meliputi berbagai aspek yang mendukung dalam mencapai tujuan penggalangan dana dan partisipasi publik. Pertama-tama, kualitas visual dari materi kampanye memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik dan keterlibatan donatur potensial. Kampanye sosial yang menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi, yang mampu menggambarkan cerita yang kuat dan emosional, umumnya lebih berhasil dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan efektif. Gambar dan video yang memperlihatkan dampak yang dihadapi oleh penerima manfaat atau keberhasilan kampanye sebelumnya dapat membantu membangun emosional dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk berdonasi (Qushoyyi, Ramdhani, & Nayiroh, 2023).

Selain kualitas visual, faktor frekuensi dan jangkauan komunikasi juga memainkan peran penting dalam kesuksesan kampanye sosial di @kitabisa.com. Kampanye yang dikomunikasikan secara teratur dan konsisten, baik melalui berbagai saluran media sosial maupun langsung kepada target audiens

yang relevan, memiliki kesempatan lebih besar untuk mencapai dan mempengaruhi lebih banyak orang (Tania, Saragih, & Deni, 2023). Strategi komunikasi yang terencana dengan baik, termasuk penggunaan berbagai platform media sosial dan alat-alat komunikasi modern, memungkinkan kampanye untuk memperluas jangkauan pesan mereka dan meningkatkan kesadaran serta partisipasi dari donatur potensial (Nelansari & Tjahjawati, 2022).

Kredibilitas penggalang dana atau organisasi di balik kampanye juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan partisipasi publik. Kampanye yang diluncurkan oleh organisasi atau individu yang memiliki reputasi baik, track record yang terbukti, atau keterlibatan yang kuat dalam isu sosial tertentu, cenderung lebih dipercaya oleh donatur (Akbar & Yuliana, 2022). Kepercayaan ini merupakan aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan donasi, karena donatur ingin memastikan bahwa dana yang mereka sumbangkan akan digunakan secara efektif dan sesuai dengan tujuan kampanye.

Terakhir, keterkaitan kampanye dengan isu sosial yang relevan dan penting bagi masyarakat juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian dan partisipasi publik. Kampanye yang berhasil sering kali mengangkat isu-isu yang memiliki dampak signifikan dalam masyarakat, seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan, atau isu sosial-budaya, dapat memobilisasi dukungan yang luas dari masyarakat yang peduli terhadap masalah tersebut (Nelansari & Tjahjawati, 2022). Dengan menyampaikan urgensi dan relevansi dari isu-isu ini, kampanye dapat menarik perhatian dan simpati, serta memotivasi individu untuk berkontribusi dalam upaya penyelesaiannya melalui donasi atau partisipasi aktif lainnya.

Secara keseluruhan, kombinasi dari faktor-faktor ini, yakni kualitas visual kampanye, frekuensi dan jangkauan komunikasi, kredibilitas penggalang dana, dan keterkaitan dengan isu sosial, secara bersama-sama mempengaruhi dalam kampanye sosial di @kitabisacom. Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, platform dapat meningkatkan kemampuannya untuk menggerakkan perubahan positif dan memberikan dampak sosial yang lebih besar bagi masyarakat Indonesia

Implikasi bagi Praktik Kampanye Sosial

Implikasi bagi praktik kampanye sosial @kitabisacom dari temuan penelitian ini sangat penting untuk diperhatikan guna meningkatkan dampak dari setiap kampanye yang diluncurkan. Pertama, pentingnya merumuskan pesan kampanye yang efektif tidak dapat diabaikan. Karakteristik pesan seperti kebutuhan yang mendesak, penggunaan emosi yang kuat, tujuan yang jelas, bukti sosial yang kuat, dan keterlibatan publik adalah elemen-elemen kunci yang harus dipertimbangkan secara seksama dalam perancangan setiap kampanye. Dengan memastikan pesan-pesan ini disampaikan dengan tepat dan efektif, penggalang dana dapat menarik perhatian dan empati donatur potensial secara lebih baik.

Selanjutnya, memanfaatkan berbagai media komunikasi juga merupakan langkah strategis. @kitabisacom menawarkan berbagai platform, seperti media sosial, email, dan website, yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kampanye. Dengan memilih saluran komunikasi yang tepat dan mengatur frekuensi komunikasi dengan baik, penggalang dana dapat memaksimalkan jangkauan kampanye mereka. Hal ini penting karena semakin luas jangkauan komunikasi, semakin besar pula potensi untuk menjangkau donatur baru dan mendapatkan dukungan yang lebih besar.

Selain itu, membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan donatur adalah faktor penting lainnya. Transparansi dalam pengelolaan dana dan akuntabilitas dalam pelaporan hasil kampanye adalah kunci untuk membangun kepercayaan yang solid. Donatur perlu yakin bahwa dana yang mereka sumbangkan akan digunakan secara efektif dan sesuai dengan tujuan kampanye. Oleh karena itu, penggalang dana perlu secara rutin memberikan update dan laporan kemajuan kepada donatur untuk menjaga transparansi dan meningkatkan kepercayaan.

Pemilihan isu sosial yang tepat juga memiliki implikasi yang besar. Kampanye yang mengangkat isu-isu yang relevan dan penting bagi masyarakat memiliki potensi untuk menarik perhatian yang lebih

besar dan memobilisasi dukungan dari masyarakat yang peduli terhadap isu tersebut. Penggalang dana perlu memahami isu-isu yang sensitif dan relevan di masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik dalam kampanye mereka.

Selanjutnya, memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh @kitabisacom secara maksimal juga dapat meningkatkan kampanye. Fitur-fitur seperti storytelling, update campaign, dan social media sharing dapat membantu penggalang dana untuk menarik perhatian dan berinteraksi lebih banyak dengan masyarakat. Penggalang dana perlu mempelajari dan menguasai penggunaan fitur-fitur ini agar dapat mengoptimalkan pengalaman dan hasil kampanye mereka di platform ini.

Monitoring dan evaluasi terhadap kinerja kampanye secara berkala juga merupakan langkah yang krusial. Data dari monitoring dan evaluasi dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak dalam kampanye. Dengan menganalisis data ini, penggalang dana dapat mengidentifikasi peluang perbaikan dan menyempurnakan strategi komunikasi serta pengelolaan kampanye di masa mendatang.

Terakhir, kolaborasi dengan organisasi lain yang memiliki tujuan yang serupa juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Kolaborasi dapat membuka peluang akses terhadap sumber daya tambahan, keahlian baru, dan jaringan yang lebih luas, yang semuanya dapat mendukung kesuksesan kampanye.

Secara keseluruhan, implementasi dari berbagai implikasi ini dapat membantu @kitabisacom dan penggalang dana untuk merancang dan melaksanakan kampanye sosial yang lebih efektif, transparan, dan terpercaya. Dengan memanfaatkan pengalaman dan temuan dari penelitian ini, diharapkan kampanye-kampanye di @kitabisacom dapat memberikan dampak sosial yang lebih besar dan positif bagi masyarakat Indonesia.

Pembahasan

Kebutuhan yang Mendesak dan Penggunaan Emosi yang Kuat

Salah satu aspek krusial dari pesan kampanye di @kitabisacom adalah penekanan yang kuat pada kebutuhan mendesak dalam masyarakat, seperti mendukung korban bencana alam atau menyediakan akses pendidikan bagi kelompok yang kurang mampu. Dengan mengungkapkan situasi yang mendesak dan krisis yang sedang berlangsung, kampanye sosial di @kitabisacom tidak hanya menyoroti kebutuhan praktis tetapi juga mengekspos ketidakadilan sosial yang ada, yang secara langsung membangun keterlibatan emosional dari para audiens.

Penggunaan emosi yang kuat merupakan strategi komunikasi yang sangat efektif dalam kampanye-kampanye ini. Melalui penggunaan narasi yang mendalam dan kasus-kasus nyata, pesan-pesan kampanye berhasil menggerakkan hati orang-orang untuk merespons dengan memberikan dukungan finansial, menjadi relawan, atau menyebarkan informasi penting. Dengan demikian, kampanye-kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai panggilan untuk membantu, tetapi juga sebagai cara untuk membangun solidaritas sosial dan kepedulian yang lebih luas dalam masyarakat.

Penelitian Anandayan dan Dias (2023) menunjukkan bahwa akun ini menciptakan ruang interaksi yang dinamis dan berbagi informasi yang menarik tentang film, yang mendorong keterlibatan emosional dari pengikutnya. Akun tersebut menggunakan elemen visual yang menarik dan komunikasi yang interaktif untuk membangun komunitas dan merangsang diskusi, mirip dengan bagaimana kampanye sosial di @kitabisacom memanfaatkan emosi untuk mendorong partisipasi public (Anandayan & Dias., 2023).

Kejelasan Tujuan dan Bukti Sosial yang Kuat

Kejelasan tujuan merupakan salah satu pilar utama dalam setiap kampanye yang diluncurkan di @kitabisacom. Setiap pesan kampanye secara transparan mengkomunikasikan tujuan yang ingin dicapai dengan menggalang dukungan dari masyarakat. Dengan menyediakan visibilitas yang tinggi terhadap tujuan-tujuan tersebut, platform ini memberikan kejelasan kepada para potensial donatur

mengenai kontribusi yang mereka berikan akan berdampak langsung pada solusi atas masalah yang dihadapi.

Selain kejelasan tujuan, bukti sosial juga menjadi elemen krusial dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap kampanye di @kitabisacom. Para penggalang dana aktif menyertakan bukti-bukti konkret untuk mendukung klaim mereka, seperti testimoni langsung dari penerima manfaat yang menceritakan bagaimana bantuan telah memberikan perubahan positif dalam kehidupan mereka. Bukti-bukti ini tidak hanya memperkuat narasi yang disampaikan, tetapi juga memberikan keyakinan kepada para donatur bahwa sumbangan mereka benar-benar memberikan dampak yang nyata dan bermanfaat bagi komunitas yang dibantu.

Film *Salah Kaprah* yang diproduksi oleh Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta memberikan contoh tentang bagaimana media dapat digunakan untuk literasi kesehatan. Penelitian oleh Adiprabowo dan Wibowo (2024) menunjukkan bahwa film pendek tentang stunting ini memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan kesehatan yang relevan kepada masyarakat. Narasi penyakit yang disampaikan oleh tenaga kesehatan dalam film ini menjadi lebih dapat diterima dan dianggap penting dalam meningkatkan pemahaman tentang stunting. Pendekatan ini menunjukkan bahwa media visual seperti film dapat menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan kesehatan dan menangani masalah hoaks terkait kesehatan (Adiprabowo & Sanofi, 2023).

Dengan demikian, kombinasi antara kejelasan tujuan, bukti sosial yang kuat, dan penggunaan narasi emosional dalam pesan kampanye di @kitabisacom tidak hanya meningkatkan daya tarik kampanye tersebut, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dan komitmen para donatur. Dengan memahami pentingnya menyampaikan informasi secara jelas dan memastikan akuntabilitas atas penggunaan dana, platform ini mampu menjaga integritasnya sebagai wadah yang dapat diandalkan untuk menggalang dukungan sosial yang signifikan dalam berbagai isu yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia.

Upaya untuk Melibatkan Publik Secara Aktif

Upaya untuk melibatkan publik secara aktif merupakan strategi kunci yang diimplementasikan dalam setiap kampanye @kitabisacom. Platform ini tidak hanya menawarkan kesempatan bagi individu untuk memberikan kontribusi finansial, tetapi juga mendorong partisipasi dalam bentuk volunteerisme atau mendukung kampanye dengan menyebarkan informasi kepada jaringan mereka. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah donasi yang terkumpul, tetapi juga untuk membangun komunitas yang terlibat secara aktif dalam upaya sosial yang sedang dilakukan.

Salah satu cara utama untuk melibatkan publik adalah melalui partisipasi dalam proses donasi finansial. @kitabisacom menyediakan platform yang memudahkan individu untuk berdonasi dengan mudah dan aman, baik melalui sistem pembayaran online maupun transfer bank konvensional. Donasi ini tidak hanya merupakan bentuk dukungan finansial, tetapi juga merupakan ekspresi dari kepedulian dan solidaritas terhadap masalah sosial yang diperjuangkan dalam kampanye tersebut.

Selain donasi finansial, @kitabisacom juga menawarkan kesempatan bagi individu untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan volunteer. Dengan menjadi volunteer, para peserta dapat memberikan waktu, tenaga, dan keahlian mereka secara langsung untuk mendukung pelaksanaan program atau proyek yang dijalankan oleh kampanye. Hal ini tidak hanya memperluas basis dukungan, tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan komitmen yang lebih kuat terhadap tujuan kampanye.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa etika komunikasi dalam interaksi antara penggemar sepak bola dan fandom K-pop berperan penting dalam membangun komunikasi yang sehat dan konstruktif di media sosial (Anggraeni & Adiprabowo, 2023). Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, etika komunikasi yang baik dapat mencegah konflik serta memastikan interaksi positif antar kelompok komunitas (Anggraeni & Adiprabowo, 2023).

Selain itu, film juga berperan sebagai media pendidikan dan komunikasi yang efektif dalam meningkatkan literasi kesehatan. Film seperti *Aruna dan Lidahnya*, yang membahas isu kesehatan seperti influenza burung, serta film pendek yang mengangkat kesadaran tentang stunting (Anggraeni

& Adiprabowo, 2023), menunjukkan bagaimana media visual dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kesehatan yang penting dan membangun literasi kesehatan secara efektif.

Melibatkan publik secara aktif dalam berbagai bentuk partisipasi dan memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti komik, film, dan platform sosial media dapat menciptakan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan dalam kampanye sosial dan kesehatan. Dengan memahami pentingnya strategi ini, @kitabisacom dan organisasi lain dapat memaksimalkan mereka dalam menyampaikan pesan dan menggalang dukungan.

Kualitas Visual dan Komunikasi yang Terencana

Kualitas visual dalam kampanye @kitabisacom memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Gambar dan video berkualitas tinggi tidak hanya memperkuat narasi kampanye, tetapi juga dapat membangkitkan respons emosional yang mendalam dari audiens. Penelitian tentang komik kesehatan oleh Sabri et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan visual storytelling dalam format komik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan pesan kesehatan, karena komik mampu menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Teknik visual yang efektif dalam komik, seperti karakter dan narasi yang kuat, juga dapat diterapkan dalam kampanye sosial untuk memperkuat pesan dan menarik perhatian donor (Sabri et al., 2024).

Selanjutnya, studi tentang interaksi media sosial menunjukkan pentingnya komunikasi yang dirancang dengan baik untuk memaksimalkan jangkauan pesan. Penelitian mengenai komunikasi etika dalam interaksi antara penggemar sepak bola dan fandom K-pop menunjukkan bagaimana komunikasi yang tepat di media sosial dapat mengurangi konflik dan meningkatkan keterlibatan audiens (Anggraeni & Adiprabowo, 2023). Dengan memanfaatkan platform media sosial secara strategis dan menggunakan teknik komunikasi yang terencana, kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan keterlibatan mereka.

Dengan demikian, penerapan kualitas visual yang tinggi dan strategi komunikasi yang terencana tidak hanya meningkatkan daya tarik kampanye, tetapi juga memastikan pesan sampai ke audiens dengan cara yang efektif dan memotivasi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara elemen visual dan strategi komunikasi dalam merancang kampanye yang sukses dan berdampak.

Kredibilitas Penggalang Dana dan Relevansi Isu Sosial

Kredibilitas penggalang dana dan relevansi isu sosial menentukan keberhasilan kampanye di @kitabisacom. Kampanye yang dipimpin oleh pihak berintegritas lebih mudah menarik dukungan publik. Studi tentang *Aruna dan Lidahnya* menunjukkan bahwa kredibilitas media meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan kesehatan (Adiprabowo & Sanofi, 2023), sejalan dengan pentingnya transparansi dalam penggalangan dana. Selain itu, etika komunikasi dalam fandom membuktikan bahwa reputasi dan keterlibatan membangun kepercayaan serta partisipasi (Anggraeni & Adiprabowo, 2023). Kampanye yang transparan dan berintegritas lebih berpeluang mendapat dukungan luas.

Penggunaan Fitur @kitabisacom secara Maksimal

Fitur-fitur yang tersedia di @kitabisacom, seperti storytelling, update kampanye, dan berbagi melalui media sosial, memberikan kesempatan bagi penggalang dana untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi masyarakat dalam kampanye. Penggunaan fitur-fitur ini secara maksimal memungkinkan penggalang dana untuk menonjolkan narasi mereka, memperkuat keterlibatan publik, dan menciptakan pengalaman yang lebih terlibat serta bermakna bagi audiens.

Seperti yang dibahas dalam penelitian oleh Yusuf Wahyu dan Vani Dias Adiprabowo (2023), teknologi digital seperti NFT dapat digunakan untuk menciptakan nilai tambah dan memperluas jangkauan komunikasi dalam dunia digital (Wahyu & Adiprabowo, 2023) Meskipun NFT lebih dikenal dalam konteks seni digital, prinsip dasar dari pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat

storytelling dan interaksi tetap relevan. Teknologi seperti NFT menawarkan kesempatan untuk meningkatkan narasi kampanye dan memanfaatkan kreativitas digital untuk menarik perhatian audiens.

Dengan storytelling yang kuat, kampanye dapat menggambarkan perjalanan mereka, menyoroti dampak sosial yang telah dicapai, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas mereka. Selain itu, update kampanye yang teratur dan berbagi informasi melalui media sosial membantu mempertahankan minat dan dukungan dari audiens sepanjang periode kampanye. Penggunaan fitur digital, seperti yang dibahas dalam studi NFT, mencerminkan bagaimana teknologi dapat memperkaya komunikasi dan partisipasi dalam kampanye penggalangan dana (Wahyu & Adiprabowo, 2023).

Monitoring, Evaluasi, dan Kolaborasi

Langkah-langkah seperti monitoring dan evaluasi yang teratur terhadap kinerja kampanye memberikan data penting untuk mengidentifikasi keberhasilan serta peluang perbaikan yang mungkin diperlukan. Dengan memantau metrik kinerja seperti jumlah donasi yang terkumpul, tingkat partisipasi, dan tingkat keterlibatan publik, penggalang dana dapat mengadaptasi strategi mereka secara tepat waktu untuk meningkatkan kampanye. Selain itu, kolaborasi dengan organisasi lain yang memiliki tujuan serupa dapat memperluas jangkauan kampanye, menggabungkan sumber daya, serta meningkatkan dampak positif yang dapat dicapai secara bersama-sama. Dengan melakukan kolaborasi, kampanye dapat menciptakan sinergi yang lebih besar dalam menanggapi dan mengatasi tantangan sosial yang dihadapi masyarakat Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap karakteristik, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kampanye sosial di @kitabisacom, dapat disimpulkan bahwa pesan-pesan kampanye yang membangkitkan empati dan urgensi, didukung oleh bukti sosial yang kuat, serta keterlibatan publik yang aktif, memiliki dampak yang signifikan dalam menggalang dukungan dan donasi. Kejelasan tujuan dan kualitas visual juga berperan penting dalam menarik perhatian donatur potensial. Oleh karena itu, dalam merancang kampanye sosial di @kitabisacom, penggalang dana perlu mempertimbangkan secara seksama elemen-elemen tersebut guna meningkatkan dampak sosial kampanye mereka. Saran untuk hasil penelitian ini adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan kampanye, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana, serta terus memperbarui strategi komunikasi berdasarkan evaluasi dan umpan balik dari para donatur dan masyarakat. Dengan demikian, @kitabisacom dapat terus berperan sebagai wadah efektif dalam mengatasi berbagai tantangan sosial yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprabowo, V. D., & Sanofi, Z. (2023). Exploring Culinary Films as a Form of Health Literacy: A Case Study of Aruna dan Lidahnya in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 71–80. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i1.335>
- Adiprabowo, V. D., & Widodo, A. (2023). Finding the Early Identity for Children in the Film of Laskar Pencerah. *Indonesian Research Journal in Education [IRJE]*, 7(1), 185-195. <https://doi.org/10.22437/irje.v7i1.22374>
- Akbar, M. F., & Yuliana, N. (2022). Efektivitas Komunikasi Organisasi Dalam Memberikan Pemahaman Terhadap Peserta Aksi Demonstrasi di Sekolah Mahasiswa Progresif (Sempro) UNTIRTA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237-254. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Anandayan, V., & Adiprabowo, V. D. (2023). Analisis media siber pada akun Instagram @PotonganFilm sebagai ruang komunitas virtual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8259>
- Anggraeni, N. H., & Adiprabowo, V. D. (2023). Communication ethics in football fan interactions with

- Blackpink's K-pop fandom. *Ettisal: Journal of Communication*, 8(2). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v8i2.10046>
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181.
- Bakti, I. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kepedulian terhadap Isu Lingkungan. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 3198–3205.
- Husain, N., & Bilu, L. (2024). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka Di Media Sosial Tiktok Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Dalam Kampanye 2024. *JAPMAS: Jurnal Politik Dan Demokrasi*, 2(2), 92–106.
- Ikhsan, Y. J., & Adiprabowo, V. D. (2024). Semiotic analysis of positive interpersonal communication behavior in the web series film "Setan Taubat". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Iqbal, M. (2022). Digital Storytelling Marketing Politik di Instagram: Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram@Ridwankamil pada Pilkada Jabar 2018. *Dinamika Komunikasi & Kearifan Lokal Bagian* 2, 241–252.
- Kontu, F., & Pesak, S. (2024). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemenangan Prabowo-Gibran Pada Pemilu Presiden 2024. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Sosial*, 13(2), 386–396.
- Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiyat, M. P., Novitasari, D., Jayanegara, I. N., Mutiarani, R. A., & Sutarwiyasa, I. K. (2023). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (Dkv): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28–42. <https://doi.org/10.30659/jikm.10.1.28-42>
- Nelansari, Z. F., & Tjahjawati, S. S. (2022). Analisis Efektivitas Pesan Kampanye Peningkatan Keselamatan di Perlintasan Sebidang PT KAI Daop 2 Bandung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 223-236. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.160>
- Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Analisis Media Sosial Instagram Anies Baswedan sebagai Kampanye Politik Pilpres 2024. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 5(2), 219–230.
- Pangestika, K. A., & Aisyah, V. N. (2024). Analisis Pesan Persuasif Dalam Kampanye Pencegahan Stunting. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(1), 52–67.
- Pariasih, E. (2024). Efektivitas Pendekatan Konten Viral Di Media Sosial Instagram Kementerian Pertanian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 21(01), 58–66.
- Pratiwi, C., Yunarti, S., & Komsiah, S. (2023). Peran Mahasiswa Dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan Dengan Memanfaatkan Media Sosial. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 390–404.
- Qushoyyi, R. R., Ramdhani, M., & Nayiroh, L. (2023). Efektivitas Komunikasi Visual Gambar Peringatan Pada Kemasan Rokok Terhadap Kesadaran Kesehatan [Effectiveness of Visual Communication of Warning Images on Cigarette Packaging on Health Awareness]. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(11), 453-462. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8089786>
- Rahman, A. R., & Astriani, A. (2024). Audit Komunikasi Media Sosial Pandawara Group dalam Melakukan Kampanye Peduli Lingkungan [Social Media Communication Audit of Pandawara Group in Conducting Environmental Care Campaign]. *JCOMMSCI - Journal of Media and Communication Science*, 7(1), 7-18. <https://doi.org/10.1080/019722409032>
- Revolusi, P. R. (2024). Persepsi Publik Dan Media Sosial Dalam Kampanye Digital Pilpres 2024. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(1), 32–44.
- Sabri, & Dias, V. (2023). Visual narrative of the pandemic as a form of health communication in the digital age. *Commicast*, 4(1). <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i1.7670>
- Saragih, M. Y. (2023). Efektivitas Komunikasi Jurnalistik Online dalam Kampanye Pemilu 2024. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1753-1758.

<https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25559>

- Septiani, N. K. D., & Darmawan, I. G. N. A. (2024). Strategi Komunikasi Massa Dalam Rangka Promosi Lembaga Pendidikan Tinggi Di Sekolah Tinggi Agama Hindu (Stah) Negeri Mpu Kuturan Singaraja. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 158–166.
- Setiawan, J. D., & Arviani, H. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6229–6239.
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Naini, A. M. I. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237–254.
- Tania, C. D., & Saragih, M. Y. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Vaksinasi Covid-19 oleh Pemerintah Desa Bulu Cina, Kecamatan Hamparan Perak. *Communication & Social Media*, 3(2), 58–67. <https://doi.org/10.57251/csm.v3i2.1232>
- Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16–22.
- Wahyu, Y., & Adiprabowo, V. D. (2023). Digital creativity NFTs or lies under the guise of creativity in the digital age. *Journal of Media and Communication Science*, 6(3). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v6i3.212>
- Zakaria, M. R. (2024). Peran Media Sosial dalam Dakwah Islam di Kalangan Milenial: Studi Kasus pada Pengguna Instagram di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset & Pemberdayaan KPI Antasari*, 1(1).