

ANALISIS ISI KUALITATIF TERHADAP POLA CALL TO ACTION PADA KONTEN HUTAN DI AKUN INSTAGRAM @FORESTISOURFRIEND

Dyan Bagas Adyatma¹, Retno Manuhoro Setyowati²

¹Universitas Semarang, Indonesia; bagasdyan72@gmail.com

²Universitas Semarang, Indonesia; retnomanuhoro@usm.ac.id

Corresponden E-Mail; bagasdyan72@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 18 Maret 2026 Direvisi: 28 Maret 2026 Disetujui: 29 Juni 2026 Tersedia Daring: 31 Juli 2026 Kata Kunci: <i>Call to Action;</i> <i>Instagram;</i> <i>Komunikasi Lingkungan;</i> <i>Media Sosial;</i> <i>Hutan</i>	Penelitian ini bertujuan menganalisis pola <i>Call to Action</i> (CTA) pada konten bertema hutan di akun Instagram @forestisourfriend menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya krisis ekologis akibat deforestasi serta berkembangnya media sosial sebagai ruang komunikasi lingkungan digital. Akun @forestisourfriend dipilih karena merepresentasikan gerakan lingkungan berbasis komunitas yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi, meskipun sepanjang tahun 2025 hanya ditemukan lima unggahan bertema hutan. Kelima unggahan tersebut dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaian tema dan keberadaan unsur CTA. Analisis dilakukan terhadap bentuk CTA, orientasi komunikasi, gaya bahasa, dan dukungan visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CTA didominasi oleh pendekatan reflektif, emosional, dan inspiratif yang lebih berorientasi pada pembangunan kesadaran ekologis (<i>awareness-oriented communication</i>) dibandingkan ajakan tindakan langsung (<i>action-oriented communication</i>). Integrasi caption dan elemen visual memperlihatkan bahwa CTA dikonstruksi secara multimodal untuk membangun keterhubungan emosional audiens dengan isu hutan. Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi lingkungan digital dengan menunjukkan bahwa CTA pada kampanye lingkungan berbasis komunitas tidak hanya berfungsi sebagai ajakan bertindak, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran ekologis.
	ABSTRACT
Keywords: <i>Call to Action;</i> <i>Environmental;</i> <i>Communication;</i> <i>Instagram;</i> <i>Social Media;</i> <i>Forest</i>	<i>This study aims to analyze the patterns of Call to Action (CTA) in forest-related content published on the Instagram account @forestisourfriend using a qualitative content analysis approach. The study is motivated by the increasing ecological crisis caused by deforestation in Indonesia and the growing role of social media as a platform for digital environmental communication. The @forestisourfriend account was selected because it represents a youth-based environmental community that utilizes Instagram as its primary communication medium, although only five forest-related posts were published throughout 2025. These posts were purposively selected based on their thematic relevance and the presence of CTA elements. The analysis focused on the forms of CTA, communication orientation, language style, and visual support embedded in each post. The findings reveal that the CTA patterns are predominantly reflective, emotional, and inspirational, emphasizing awareness-oriented communication rather than action-oriented communication. The integration of captions and visual elements demonstrates that CTA is constructed multimodally to foster audiences' emotional engagement with forest issues. This study contributes to the field of digital environmental communication by demonstrating that CTA in community-based environmental campaigns functions not merely as a prompt for action but also as a persuasive communication strategy for cultivating ecological awareness.</i>



1. Pendahuluan

Krisis ekologis akibat kerusakan hutan menjadi salah satu isu lingkungan yang semakin mendesak di Indonesia. Deforestasi tidak hanya berdampak pada hilangnya keanekaragaman hayati, tetapi juga meningkatkan risiko bencana ekologis seperti banjir dan longsor. Dalam konteks ini, komunikasi lingkungan berperan penting dalam membangun kesadaran publik serta mendorong perubahan perilaku masyarakat (Sari & Nugroho, 2022). Komunikasi lingkungan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun partisipasi publik dalam pengelolaan lingkungan hidup. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi lingkungan sangat ditentukan oleh kemampuan pesan membentuk kesadaran dan mendorong keterlibatan masyarakat terhadap isu ekologis (Siahaan, 2015).

Perkembangan media sosial telah membuka ruang baru dalam penyebaran pesan lingkungan. Instagram sebagai platform visual memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, menarik, dan mudah dipahami, sehingga efektif menjangkau generasi muda (Putri & Irwansyah, 2021). Media sosial juga menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai penerima, tetapi juga sebagai produsen pesan (Nasrullah, 2015). Sejalan dengan hal ini, generasi muda memainkan peran penting dalam gerakan komunikasi lingkungan digital. Mereka cenderung menggunakan pendekatan kreatif, visual, dan emosional dalam menyampaikan pesan, sehingga mampu membangun keterlibatan audiens secara lebih luas (Yuliana & Wahyudi, 2023).

Salah satu akun yang bergerak dalam isu tersebut adalah @forestisourfriend. Akun ini merepresentasikan gerakan muda berbasis komunitas yang memanfaatkan Instagram sebagai media edukasi lingkungan. Namun, hasil penelusuran menunjukkan bahwa konten bertema hutan pada tahun 2025 sangat terbatas dan hanya ditemukan pada periode Agustus–September. Akun @forestisourfriend dipilih karena merepresentasikan gerakan lingkungan yang diinisiasi oleh kalangan muda dan menggunakan media sosial sebagai media utama komunikasi publik. Berbeda dengan organisasi lingkungan yang telah mapan seperti WALHI atau Greenpeace yang memiliki struktur organisasi formal dan jaringan advokasi luas, @forestisourfriend lebih menampilkan karakter komunitas berbasis relawan dengan pendekatan komunikasi yang sederhana, visual, dan dekat dengan generasi muda. Karakteristik tersebut menjadikan akun ini relevan sebagai objek penelitian untuk melihat bagaimana komunitas muda mengonstruksi pesan lingkungan melalui media sosial. Keunikan lainnya terletak pada kenyataan bahwa meskipun identitas akun secara eksplisit menggunakan istilah forest, sepanjang tahun 2025 hanya ditemukan lima unggahan yang secara khusus mengangkat tema hutan. Kondisi tersebut justru menjadi fenomena komunikasi yang menarik karena memperlihatkan adanya kesenjangan antara identitas

simbolik akun dengan produksi pesan yang dipublikasikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak berupaya mengukur intensitas komunikasi lingkungan, melainkan memahami bagaimana pola CTA dikonstruksi pada konten-konten yang secara eksplisit mengangkat isu hutan.

Fenomena ini menjadi menarik karena terdapat ketidaksesuaian antara identitas simbolik akun dengan produksi kontennya. Dalam konteks media sosial, call to action (CTA) menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi persuasif. CTA merupakan bentuk ajakan yang dirancang untuk mendorong audiens memberikan respons tertentu terhadap pesan yang disampaikan, baik dalam bentuk tindakan langsung, keterlibatan emosional, maupun perubahan cara pandang (Wibowo, 2021). Dalam praktik komunikasi digital, CTA tidak selalu hadir dalam bentuk instruksi eksplisit seperti “ikuti”, “bagikan”, atau “lakukan sekarang”, tetapi juga dapat dikonstruksi melalui pesan reflektif, simbolik, dan emosional yang mendorong audiens untuk memaknai suatu isu secara lebih mendalam.

Pada media sosial, CTA memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar ajakan tindakan. CTA juga berperan sebagai alat untuk membangun keterlibatan (engagement), membentuk identitas kolektif, serta menciptakan hubungan psikologis antara audiens dan isu yang dikomunikasikan. Hal ini menjadi penting karena karakter media sosial memungkinkan pengguna tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga terlibat dalam proses penyebaran, interpretasi, dan reproduksi pesan (Nasrullah, 2015).

Selain itu, CTA dalam komunikasi lingkungan digital umumnya memiliki beberapa bentuk, seperti CTA reflektif yang bertujuan membangun kesadaran, CTA edukatif yang memberikan informasi dan panduan tindakan, CTA inspiratif yang mendorong motivasi kolektif, serta CTA instruktif yang mengarahkan audiens pada tindakan nyata. Variasi bentuk CTA tersebut menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan di media sosial tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi, tetapi juga mengutamakan pendekatan emosional, visual, dan partisipatif dalam membangun keterlibatan audiens. Dalam perspektif ilmu komunikasi, CTA merupakan bagian dari strategi komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi sikap, pengetahuan, maupun perilaku khalayak. Keberhasilan CTA tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara pesan dikonstruksi melalui bahasa, simbol, visual, dan konteks sosial yang melingkupinya. Oleh karena itu, analisis CTA menjadi penting untuk memahami bagaimana sebuah akun media sosial membangun proses persuasi dan keterlibatan audiens terhadap isu lingkungan yang diangkat.

Perkembangan media digital kemudian melahirkan praktik komunikasi lingkungan digital, yaitu penggunaan platform media sosial sebagai ruang penyebaran pesan ekologis secara partisipatif dan visual. Instagram menjadi medium yang efektif karena memungkinkan integrasi antara teks, gambar, warna, dan simbol dalam membangun pengalaman komunikasi yang lebih dekat dengan audiens muda (Nasrullah, 2015).

Dalam perspektif komunikasi, CTA merupakan salah satu bentuk implementasi komunikasi persuasif karena bertujuan memengaruhi sikap, pengetahuan, maupun perilaku khalayak melalui penyusunan pesan yang menarik dan relevan dengan pengalaman audiens. Persuasi dalam media sosial tidak selalu diwujudkan dalam bentuk

instruksi langsung, tetapi dapat dibangun melalui narasi, simbol, visual, maupun pendekatan emosional yang mendorong audiens untuk memaknai pesan secara sukarela. Oleh karena itu, analisis terhadap CTA menjadi penting untuk memahami bagaimana sebuah komunitas lingkungan membangun proses persuasi melalui media digital. CTA tidak hanya berfungsi sebagai ajakan tindakan langsung, tetapi juga sebagai alat pembentukan kesadaran, refleksi, dan keterlibatan emosional audiens terhadap isu tertentu (Wibowo, 2021).

Pada komunikasi lingkungan, CTA sering dikemas melalui pendekatan naratif dan visual agar pesan ekologis lebih mudah diterima dan dimaknai oleh publik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pola CTA dalam konten bertema hutan pada akun @forestisourfriend.

Meskipun penelitian mengenai komunikasi lingkungan digital telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas kampanye lingkungan, partisipasi audiens, atau penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi lingkungan. Penelitian yang secara khusus menganalisis pola call to action (CTA) sebagai strategi komunikasi persuasif dalam konten bertema hutan masih relatif terbatas.

Padahal, CTA merupakan elemen penting yang menunjukkan bagaimana pesan lingkungan dikonstruksi untuk membangun kesadaran, keterlibatan, dan tindakan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pola CTA dalam konten hutan pada akun Instagram @forestisourfriend. Penelitian terdahulu mengenai komunikasi lingkungan digital umumnya menitikberatkan pada efektivitas kampanye, tingkat partisipasi audiens, atau penggunaan media sosial sebagai media edukasi lingkungan. Penelitian mengenai Call to Action sebagian besar masih ditempatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital atau komunikasi organisasi. Penelitian yang secara khusus mengkaji pola CTA dalam konten bertema hutan pada komunitas lingkungan berbasis media sosial masih relatif terbatas. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menempatkan CTA sebagai bentuk komunikasi persuasif dalam komunikasi lingkungan digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan pesan dalam konten media sosial. Objek penelitian adalah konten Instagram @forestisourfriend yang membahas tema hutan. Penentuan unit analisis dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria postingan yang secara eksplisit mengangkat tema hutan. Kriteria tersebut meliputi: (1) unggahan dipublikasikan pada tahun 2025; (2) memuat tema utama mengenai hutan, baik pada caption maupun visual; (3) mengandung unsur ajakan atau Call to Action (CTA); dan (4) masih dapat diakses secara publik pada saat penelitian dilakukan.

Berdasarkan penelusuran sepanjang tahun 2025, ditemukan bahwa konten bertema hutan hanya muncul pada periode Agustus–September dengan total lima postingan. Oleh karena itu, kelima postingan tersebut dijadikan unit analisis.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi berupa tangkapan layar postingan, caption, dan elemen visual. Analisis dilakukan berdasarkan empat indikator: jenis CTA, tujuan, gaya bahasa, dan dukungan visual. Selanjutnya, analisis menggunakan beberapa tahapan, yaitu identifikasi konten, pengelompokan bentuk CTA, kategorisasi tujuan komunikasi, interpretasi elemen visual, serta penarikan makna berdasarkan perspektif komunikasi lingkungan digital. Proses ini dilakukan secara berulang untuk menemukan pola CTA yang muncul pada setiap unggahan. Untuk menjaga kredibilitas analisis, peneliti melakukan pembacaan berulang terhadap seluruh unit analisis, membandingkan kesesuaian antara caption dan elemen visual, kemudian menginterpretasikan makna berdasarkan indikator CTA yang sama pada setiap unggahan. Langkah ini dilakukan agar proses analisis berlangsung secara konsisten dan mengurangi subjektivitas peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah proses pengumpulan data dilakukan, peneliti melakukan pengamatan terhadap caption dan elemen visual dari setiap postingan. Selanjutnya dilakukan proses coding untuk mengidentifikasi pola CTA.

Tabel 1. Coding Call to Action

Tanggal	Jenis CTA	Gaya	Tujuan
7 Agustus	Reflektif	Emosional	Kesadaran
9 Agustus	Edukatif	Instruktif	Aksi
29 Agustus	Inspiratif	Puitis	Motivasi
1 September	Rasional	Informatif	Kesadaran
4 September	Emosional	Naratif	Pemahaman

Tabel 2. Kategorisasi Call to Action pada Konten Hutan

Posting	Jenis CTA	Karakter Persuasi	Fungsi Komunikasi	Pendukung Visual
7 Agustus	Reflektif	Emosional	Membangun kesadaran ekologis	Ilustrasi hutan, masyarakat adat
9 Agustus	Instruktif-Edukatif	Persuasif	Mengarahkan tindakan	Carousel langkah-langkah aksi
29 Agustus	Inspiratif	Motivasional	Membangun identitas kolektif	Narasi visual pemuda
1 September	Rasional	Informatif	Menguatkan legitimasi isu	Data kehilangan hutan
4 September	Emosional	Simbolik	Memperkuat pemahaman ekologis	Infografik visual hutan

Berdasarkan hasil kategorisasi, CTA pada lima unggahan memperlihatkan karakter komunikasi yang beragam, namun memiliki orientasi yang relatif sama, yaitu membangun kesadaran ekologis melalui pendekatan persuasif. Meskipun terdapat variasi bentuk CTA, seluruh unggahan memanfaatkan kombinasi antara teks, visual, dan

simbol lingkungan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa CTA pada akun @forestisourfriend tidak hanya berfungsi sebagai ajakan tindakan, tetapi juga sebagai media pembentukan makna ekologis dan keterhubungan emosional antara audiens dengan isu lingkungan.

Tabel 3. Frekwensi kemunculan bentuk CTA

Bentuk CTA	Jumlah	Persentase
Reflektif	1	20%
Instruktif-Edukatif	1	20%
Inspiratif	1	20%
Rasional	1	20%
Emosional	1	20%

Meskipun secara kuantitatif setiap kategori CTA muncul dengan frekuensi yang sama, analisis isi menunjukkan adanya kecenderungan yang berbeda pada orientasi komunikasinya. Sebagian besar CTA lebih diarahkan pada pembentukan kesadaran ekologis melalui pendekatan reflektif, emosional, dan inspiratif dibandingkan ajakan tindakan langsung. Hanya satu unggahan yang secara eksplisit menggunakan CTA instruktif dengan memberikan langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan audiens. Dengan demikian, kecenderungan utama komunikasi lingkungan pada akun @forestisourfriend bukan terletak pada intensitas ajakan bertindak, melainkan pada upaya membangun pemahaman, empati, dan keterhubungan emosional terhadap isu hutan.

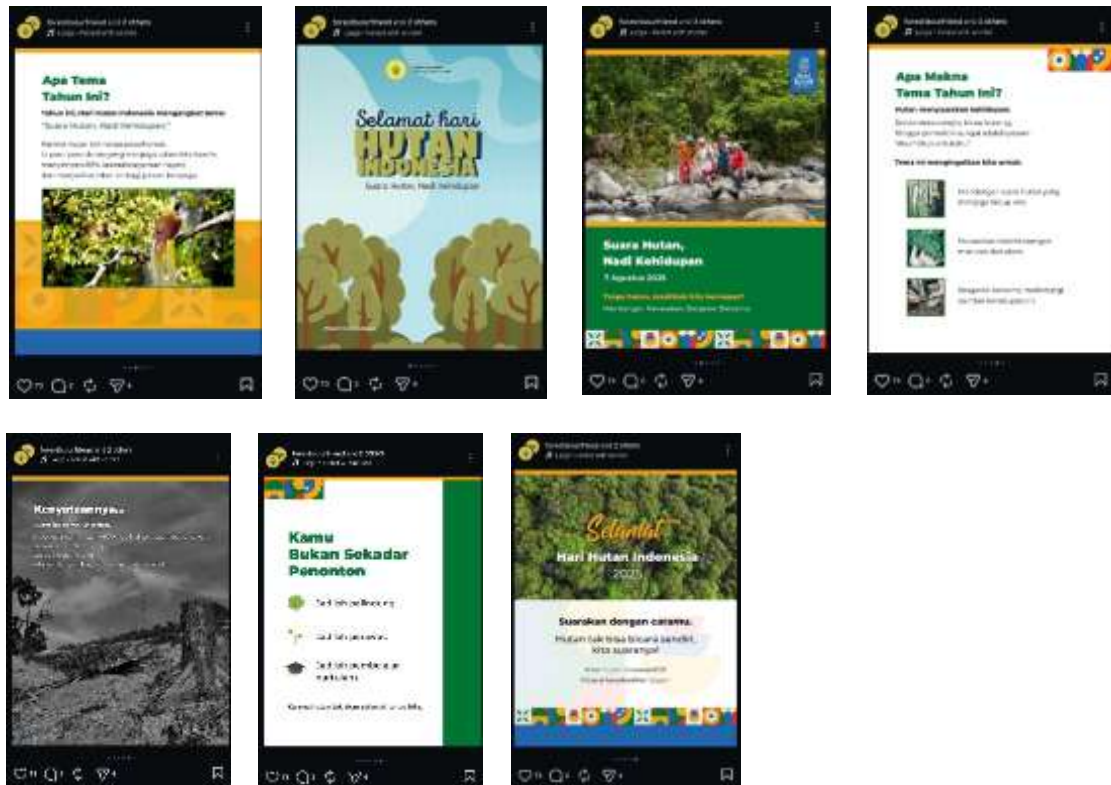
Tabel 4. Kecenderungan orientasi CTA

Orientasi Komunikasi	Jumlah Posting
Membangun Kesadaran	4
Mengajak Aksi Langsung	1

Berdasarkan orientasi komunikasinya, terlihat bahwa empat dari lima unggahan lebih menekankan pada pembangunan kesadaran ekologis melalui narasi reflektif, emosional, maupun inspiratif. Sebaliknya, hanya satu unggahan yang secara eksplisit mengarahkan audiens pada tindakan nyata melalui petunjuk aksi yang operasional. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan digital pada akun @forestisourfriend lebih mengedepankan proses persuasi berbasis kesadaran (awareness-oriented communication) dibandingkan persuasi berbasis tindakan (action-oriented communication). Dengan kata lain, CTA pada akun ini lebih banyak berfungsi sebagai instrumen pembentukan makna ekologis daripada sebagai instrumen mobilisasi perilaku.

Analisis

CTA yang ditemukan menunjukkan variasi bentuk, namun didominasi oleh ajakan reflektif dan emosional. Pada konten 7 Agustus, CTA mendorong kesadaran melalui pendekatan emosional, yang memperkuat keterhubungan manusia dengan alam (Cox, 2013).



Gambar 1. Unggahan Instagram akun @forestisourfriend tanggal 7 Agustus 2025

Konten ini secara mendalam menggunakan variasi Call to Action (CTA) yang didominasi oleh ajakan reflektif dan emosional guna memperkuat keterhubungan antara manusia dan alam. Narasi dikembangkan melalui tema "Suara Hutan, Nadi Kehidupan" yang memosisikan hutan sebagai entitas vital, yakni paru-paru dunia penopang udara bersih, penyimpan 80% keanekaragaman hayati, dan sumber air bagi jutaan keluarga. Pesan tersebut juga menyajikan kontras yang tajam dengan mengungkap fakta pahit bahwa Indonesia kehilangan lebih dari 600 ribu hektar hutan setiap tahunnya, di mana setiap kehilangan tersebut direfleksikan sebagai hilangnya bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Melalui pendekatan ini, audiens didorong untuk bertransformasi dari sekadar penonton menjadi aktor aktif dengan mengambil peran sebagai pelindung, perawat, serta pembelajar dari alam. Sebagai penutup yang kuat, konten ini menegaskan urgensi bahwa hutan tidak akan selamat tanpa campur tangan manusia, sehingga publik diajak menjadi penyambung suara bagi hutan melalui gerakan kolektif yang disatukan oleh tagar #HariHutanIndonesia2025 dan #SuaraHutanNadiKehidupan.

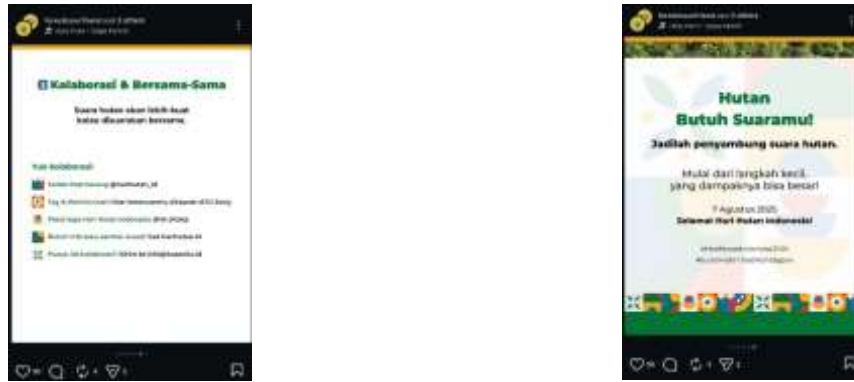
Konten tanggal 7 Agustus 2025 menunjukkan dominasi CTA reflektif yang dikonstruksi melalui pendekatan emosional dan simbolik. Ajakan seperti "Mari kita mulai bersuara untuk hutan..." tidak ditempatkan sebagai instruksi langsung, melainkan

sebagai bentuk persuasi halus (soft persuasion) yang bertujuan membangun keterlibatan psikologis audiens terhadap isu hutan. Dalam konteks komunikasi lingkungan, pendekatan ini menunjukkan bahwa pesan ekologis tidak selalu disampaikan melalui ajakan aksi konkret, tetapi juga melalui pembentukan kesadaran dan kedekatan emosional dengan alam (Corbett, 2006).

Penggunaan metafora seperti “suara hutan adalah nadi kehidupan” memperlihatkan bagaimana CTA dikonstruksi melalui simbol yang dekat dengan kehidupan manusia. Strategi simbolik ini memperkuat posisi hutan bukan hanya sebagai objek ekologis, tetapi sebagai bagian dari keberlangsungan hidup manusia itu sendiri. Dengan demikian, CTA berfungsi tidak hanya sebagai ajakan, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna ekologis. Visual masyarakat adat, sungai, dan lanskap hijau memperkuat dimensi komunikasi multimodal, yaitu penyampaian pesan melalui kombinasi teks, gambar, dan simbol visual. Dalam komunikasi digital, pendekatan multimodal efektif membangun keterlibatan emosional karena audiens tidak hanya membaca pesan, tetapi juga mengalami pesan secara visual dan afektif (Nasrullah, 2015). Dari perspektif komunikasi persuasif, CTA pada konten ini bekerja melalui mekanisme identifikasi simbolik. Audiens tidak diperintah untuk melakukan tindakan tertentu, melainkan diajak mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari pihak yang memiliki tanggung jawab terhadap keberlangsungan hutan. Strategi ini menunjukkan bahwa persuasi dalam komunikasi lingkungan sering kali berlangsung secara tidak langsung melalui pembentukan makna dan nilai bersama, bukan melalui instruksi yang bersifat koersif.

Sementara itu, pada konten 9 Agustus, CTA bersifat lebih instruktif dengan memberikan langkah konkret. Hal ini menunjukkan bahwa CTA dapat berfungsi sebagai jembatan antara kesadaran dan tindakan (Putri & Irwansyah, 2021).





Gambar 2. Unggahan Instagram akun @forestisourfriend tanggal 9 Agustus 2025

Berbeda dengan konten sebelumnya yang lebih reflektif, unggahan ini menunjukkan pergeseran pola komunikasi menuju pendekatan partisipatif dan operasional. Konten ini secara strategis mengonstruksi CTA melalui tiga pilar utama yang saling berhubungan, yaitu kampanye digital, aksi kolektif, dan kolaborasi komunitas. Pada tahap pertama, audiens diajak memanfaatkan media sosial sebagai ruang advokasi lingkungan melalui aktivitas seperti membagikan cerita masyarakat adat, menyebarkan edukasi mengenai produk hutan bukan kayu, hingga mendukung petisi dan donasi lingkungan. Dalam konteks komunikasi digital, pendekatan ini menunjukkan bahwa CTA tidak hanya diarahkan pada tindakan fisik, tetapi juga pada partisipasi simbolik melalui aktivitas digital seperti sharing, repost, dan penyebaran narasi ekologis.

Tahap kedua menampilkan CTA berbasis aksi kolektif melalui seminar, pembacaan cerita hutan kepada anak sekolah, serta kegiatan menanam dan mengadopsi pohon bersama komunitas. CTA dalam bagian ini bekerja sebagai bentuk komunikasi persuasif yang menghubungkan pesan ekologis dengan pengalaman sosial yang lebih nyata. Audiens tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi sebagai bagian dari gerakan bersama yang memiliki tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan.

Sementara itu, pada tahap ketiga, CTA dikonstruksi melalui ajakan kolaboratif seperti penggunaan collab post, logo resmi, dan tagar tertentu. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk membangun identitas kolektif dan memperluas jangkauan pesan lingkungan secara partisipatif. Penggunaan tagar seperti #HariHutanIndonesia2025 dan #SuaraHutanNadiKehidupan tidak hanya berfungsi sebagai penanda kampanye, tetapi juga sebagai simbol penyatuan suara publik dalam isu lingkungan.

Dari sisi komunikasi visual, konten ini memperlihatkan pendekatan multimodal melalui kombinasi teks, ilustrasi, warna, dan tata letak carousel yang dirancang untuk memandu audiens memahami pesan secara bertahap. Penggunaan warna hijau dan elemen visual bertema alam memperkuat asosiasi ekologis, sementara format carousel menciptakan alur komunikasi yang sistematis, dimulai dari kesadaran hingga ajakan tindakan. Dalam konteks komunikasi lingkungan digital, pendekatan multimodal ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens karena pesan tidak hanya diterima

secara verbal, tetapi juga dipahami melalui pengalaman visual dan emosional (Nasrullah, 2015).

Secara keseluruhan, CTA pada konten ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan digital oleh gerakan muda tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun partisipasi publik melalui pendekatan persuasif, kolaboratif, dan visual. Dengan demikian, CTA berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan kesadaran ekologis dengan tindakan sosial secara lebih konkret dan partisipatif. Jika dibandingkan dengan unggahan lainnya, konten ini merupakan bentuk CTA yang paling dekat dengan konsep mobilisasi tindakan. Hal tersebut terlihat dari adanya petunjuk perilaku yang jelas, target tindakan yang spesifik, serta peluang partisipasi yang dapat segera dilakukan oleh audiens. Dengan demikian, konten ini tidak hanya berfungsi membangun kesadaran, tetapi juga menyediakan jalur transformasi dari kesadaran menuju aksi sosial.

Konten lain menunjukkan CTA inspiratif dan rasional, yang menekankan aspek emosional dan data. Pendekatan ini sejalan dengan karakter komunikasi lingkungan yang menggabungkan aspek rasional dan emosional (Corbett, 2006).



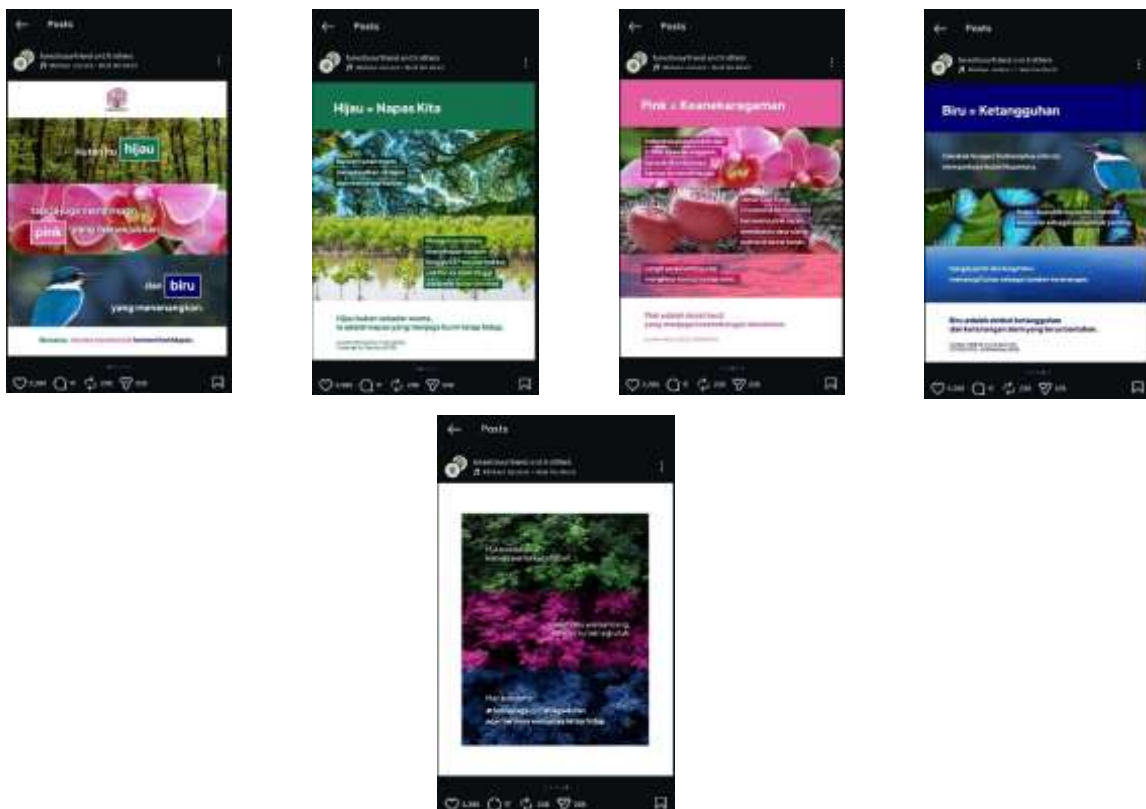
Gambar 3. Unggahan Instagram akun @forestisourfriend tanggal 29 Agustus 2025

Konten ini menggunakan CTA yang inspiratif dan rasional guna menekankan aspek emosional serta data pendekatan emosional yang inspiratif dengan data rasional untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Komunikasi visual yang didukung oleh metafora alam, seperti “ombak” dan “benih” secara simbolis menggambarkan gerakan pemuda yang tangguh dan terus tumbuh. Visualisasi diperkuat dengan penggunaan warna hijau memberikan kesan kelestarian dan keberlanjutan, dengan siluet pemuda yang memvisualisasikan semangat persatuan dan suara yang bergema. Dalam konten ini CTA bekerja dengan menciptakan suasana yang khidmat melalui estetika visual berwarna hijau dan iringan musik patriotik. Kombinasi ini mendorong audiens untuk melakukan perubahan dan perbaikan bagi masa depan.

Menggabungkan aspek logika dan perasaan yang selaras dengan dengan karakteristik komunikasi lingkungan untuk menggerakkan massa. Selain itu, audiens dipersuasi melalui struktur pesan carousel yang koheren, mulai dari pengenalan

identitas kolektif hingga pesan optimisme tentang pertumbuhan yang berkelanjutan. Pesan yang disampaikan memberikan penekanan bahwa suara pemuda adalah tanda nyata perlunya aksi di berbagai platform mulai dari lingkungan sekitar hingga ruang digital.

Visual dalam setiap konten juga memainkan peran penting dalam memperkuat CTA. Kombinasi teks dan gambar membentuk pesan yang bersifat multimodal, sehingga meningkatkan pemahaman audiens (Nasrullah, 2015). Konten ini menunjukkan bahwa CTA tidak selalu hadir dalam bentuk ajakan eksplisit, melainkan dapat dikonstruksi melalui narasi inspiratif yang membangun harapan kolektif. Pesan mengenai suara pemuda sebagai bagian dari masa depan bangsa berfungsi sebagai bentuk persuasi identitas, yaitu upaya mendorong audiens untuk memandang dirinya sebagai agen perubahan. Dalam konteks komunikasi lingkungan digital, strategi ini efektif untuk meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap isu lingkungan karena audiens ditempatkan sebagai bagian dari solusi, bukan sekadar penerima pesan.



Gambar 4. Unggahan Instagram akun @forestisourfriend tanggal 4 September 2025

Konten ini menggunakan Call to Action (CTA) partisipatif dan kolektif yang mengajak audiens untuk menjadi bagian dari Gerakan yang lebih besar melalui tagas #salingjaga dan #jagahutan. Secara komprehensif konten ini menggunakan pendekatan multimodal yang menggabungkan teks dan gambar untuk memperkuat pemahaman audiens serta mendukung efektivitas CTA. Kombinasi teks dan gambar meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Gambar yang mewakili setiap warna tidak hanya sebagai ilustrasi tetapi juga sebagai representasi visual dari kekayaan ekosistem Indonesia yang harus dijaga keutuhannya.

Audiens dipersuasi melalui pendekatan yang secara strategis menggabungkan simbolisme warna dengan data rasional serta fakta ilmiah untuk memperkuat pesan. Proses persuasi ini dimulai dengan penggunaan warna hijau yang diasosiasikan sebagai "napas", di mana audiens disuguhkan fakta konkret mengenai kemampuan hutan mangrove dalam menyimpan karbon hingga 937 ton per hektar.

Selanjutnya, emosi dan logika audiens disentuh melalui warna pink yang menonjolkan kekayaan keanekaragaman hayati Indonesia, seperti keberadaan lebih dari 2.000 spesies anggrek dan peran krusial jamur dalam daur ulang nutrisi di lantai hutan. warna biru dihadirkan untuk merepresentasikan ketangguhan serta ketenangan alam yang diwakili oleh peran fauna. Melalui rangkaian narasi warna dan data ini, audiens diarahkan pada sebuah kesimpulan filosofis bahwa setiap elemen tersebut merupakan bagian tak terpisahkan dari harmoni kehidupan yang harus dijaga bersama.

Call to Action (CTA) dalam konten ini bekerja dengan cara membangun urgensi filosofis melalui narasi mendalam yang memposisikan hutan sebagai "kanvas warna kehidupan". Instruksi untuk menggunakan tagar #SalingJaga dan #JagaHutan bukan sekadar formalitas media sosial, melainkan berfungsi sebagai langkah nyata bagi audiens untuk menunjukkan komitmen kolektif dalam mempertahankan harmoni ekosistem agar tidak ada satu pun "warna" atau elemen alam yang hilang dari lukisan besar kehidupan tersebut. Selain itu, elemen visual dalam setiap konten memegang peranan krusial karena secara aktif memperkuat dorongan terhadap CTA, menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat.

Melalui pendekatan multimodal yang menggabungkan teks dan gambar, pemahaman audiens terhadap pentingnya aksi nyata ini meningkat secara signifikan, sehingga ajakan untuk menjaga hutan terasa lebih mendesak dan relevan. Keunikan CTA pada konten ini terletak pada penggunaan fakta ilmiah yang dipadukan dengan simbolisme visual. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa persuasi lingkungan tidak hanya dibangun melalui emosi, tetapi juga melalui kredibilitas informasi. Dengan menggabungkan data ekologis dan representasi visual yang menarik, konten ini menciptakan keseimbangan antara daya tarik emosional dan argumentasi rasional sehingga meningkatkan peluang pesan diterima oleh audiens.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola CTA dalam akun @forestisourfriend lebih banyak menggunakan pendekatan reflektif dan emosional dibandingkan ajakan aksi langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan digital yang dilakukan oleh gerakan muda cenderung menempatkan media sosial sebagai ruang pembentukan kesadaran ekologis daripada mobilisasi tindakan kolektif secara konkret. Dari perspektif komunikasi persuasif, CTA pada akun @forestisourfriend menunjukkan dominasi pendekatan soft persuasion, yaitu persuasi yang membangun perubahan sikap melalui penguatan nilai, emosi, dan identifikasi simbolik dibandingkan instruksi langsung (Perloff, 2020). Strategi seperti ini lazim digunakan dalam kampanye sosial karena perubahan perilaku yang berkelanjutan umumnya diawali oleh perubahan cara pandang dan kesadaran individu terhadap suatu isu.

Pendekatan reflektif yang dominan memperlihatkan bahwa CTA dalam konteks komunikasi lingkungan tidak selalu berbentuk instruksi eksplisit seperti “lakukan” atau “ikuti”, tetapi lebih banyak dikonstruksi melalui narasi simbolik, metafora alam, dan pendekatan emosional. Strategi ini efektif dalam membangun kedekatan psikologis audiens dengan isu lingkungan karena publik diajak untuk “merasakan” hubungan dengan alam sebelum melakukan tindakan nyata (Corbett, 2006).

Namun demikian, dominasi CTA reflektif juga menunjukkan adanya keterbatasan dalam mendorong perubahan perilaku yang lebih konkret. Sebagian besar konten berhenti pada tahap pembangunan kesadaran dan empati, sementara ajakan aksi langsung seperti partisipasi kegiatan, advokasi nyata, atau perubahan perilaku sehari-hari masih relatif sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan digital pada akun ini lebih berorientasi pada pembentukan makna daripada transformasi perilaku. Adanya kecenderungan penggunaan model komunikasi lingkungan yang berorientasi pada kesadaran (*awareness-oriented communication*). Dalam model ini, keberhasilan komunikasi diukur dari kemampuan pesan membangun pemahaman, empati, dan perhatian terhadap isu lingkungan. Sebaliknya, pendekatan yang berorientasi pada perubahan perilaku (*behavior-oriented communication*) masih belum terlihat dominan karena CTA yang mengarahkan audiens pada tindakan nyata relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa akun @forestisourfriend lebih berfungsi sebagai ruang edukasi dan refleksi ekologis dibandingkan sebagai instrumen mobilisasi gerakan lingkungan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi lingkungan yang dibangun oleh akun @forestisourfriend lebih berorientasi pada pembentukan kesadaran ekologis daripada perubahan perilaku secara langsung. Dalam perspektif komunikasi lingkungan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak semata-mata dipahami sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai upaya membangun pemaknaan bersama (*shared meaning*) mengenai hubungan manusia dengan lingkungan (Cox, 2013). Dengan demikian, keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari banyaknya tindakan yang dilakukan audiens, tetapi juga dari kemampuan pesan membangun perhatian, empati, dan keterhubungan emosional terhadap isu lingkungan.

Hasil tersebut memperkuat pandangan Cox (2013) bahwa komunikasi lingkungan merupakan proses pembentukan makna yang memungkinkan masyarakat memahami hubungan antara aktivitas manusia dan keberlanjutan lingkungan. Pada penelitian ini, pembentukan makna tersebut diwujudkan melalui CTA yang dominan bersifat reflektif, naratif, dan simbolik sehingga audiens lebih dahulu diajak memahami pentingnya hutan sebelum diarahkan pada tindakan nyata. Berbeda dengan penelitian sebelumnya mengenai kampanye digital yang lebih banyak menekankan efektivitas media sosial dalam meningkatkan partisipasi publik (Putri & Irwansyah, 2021), penelitian ini justru menunjukkan bahwa CTA pada akun @forestisourfriend lebih dominan digunakan sebagai strategi membangun kesadaran ekologis. Artinya, fungsi CTA dalam penelitian ini tidak berhenti sebagai instrumen ajakan bertindak, tetapi berkembang menjadi media pembentukan identitas ekologis dan keterhubungan emosional antara audiens dengan

isu hutan. Ini sekaligus memperlihatkan bahwa karakter komunikasi lingkungan digital pada komunitas berbasis gerakan muda memiliki kecenderungan menggunakan persuasi yang bersifat simbolik dan reflektif. Pendekatan tersebut selaras dengan karakter media sosial yang mengutamakan pengalaman visual, narasi personal, dan keterlibatan emosional dibandingkan komunikasi yang bersifat instruktif. Dalam perspektif konstruksi sosial, komunikasi seperti ini memungkinkan terbentuknya makna bersama yang kemudian memengaruhi cara individu memandang isu lingkungan (Karman, 2015).

Selain itu, keterbatasan jumlah konten bertema hutan juga menunjukkan tantangan dalam menjaga konsistensi komunikasi digital berbasis isu lingkungan. Meskipun akun secara simbolik menggunakan identitas “forest”, produksi konten bertema hutan justru sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya jarak antara identitas simbolik dan praktik komunikasi yang dijalankan.

Dari perspektif komunikasi digital, kontinuitas pesan memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan audiens dan memperkuat positioning sebuah gerakan sosial di media sosial (Yuliana & Wahyudi, 2023). Dengan demikian, keberhasilan komunikasi lingkungan tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual dan narasi, tetapi juga oleh konsistensi produksi pesan dan keberlanjutan interaksi dengan audiens.

Temuan ini memperlihatkan bahwa gerakan muda dalam komunikasi lingkungan digital cenderung mengandalkan pendekatan emosional, visual, dan simbolik sebagai strategi membangun kesadaran ekologis. Pendekatan ini efektif dalam membangun empati, namun memiliki keterbatasan dalam mendorong perubahan perilaku nyata (Wibowo, 2021).

Di sisi lain, dominasi CTA reflektif juga dapat dibaca sebagai konsekuensi dari karakter media sosial yang cenderung mengutamakan keterlibatan emosional (engagement) dibandingkan perubahan perilaku jangka panjang. Konten yang bersifat inspiratif, emosional, dan visual biasanya lebih mudah mendapatkan perhatian audiens, namun belum tentu menghasilkan tindakan nyata. Oleh karena itu, tantangan utama komunikasi lingkungan digital saat ini adalah bagaimana mengubah perhatian dan empati yang muncul di media sosial menjadi partisipasi konkret dalam upaya pelestarian lingkungan. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Putri dan Irwansyah (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang efektif dalam komunikasi lingkungan karena memungkinkan integrasi antara teks, visual, dan interaksi audiens. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu CTA tidak selalu diarahkan pada tindakan langsung, tetapi lebih banyak digunakan untuk membangun kesadaran ekologis melalui pendekatan reflektif dan simbolik. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai fungsi CTA dalam komunikasi lingkungan digital, bukan sekadar sebagai instrumen ajakan bertindak, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan makna ekologis.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pola CTA pada konten hutan di akun @forestisourfriend tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ajakan komunikasi, tetapi juga sebagai representasi strategi persuasi dalam komunikasi

lingkungan digital. CTA dikonstruksi melalui integrasi unsur verbal, visual, dan simbolik sehingga menghasilkan pengalaman komunikasi yang bersifat multimodal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif bahwa efektivitas CTA dalam komunikasi lingkungan tidak selalu ditentukan oleh kemampuan menggerakkan tindakan secara langsung, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kesadaran ekologis sebagai fondasi perubahan perilaku jangka panjang.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pola CTA dalam konten hutan @forestisourfriend didominasi oleh ajakan reflektif dan emosional yang berfokus pada pembangunan kesadaran ekologis. CTA instruktif yang mendorong tindakan langsung masih terbatas. Komunikasi lingkungan digital pada akun@forestisourfriend yang diinisiasi oleh gerakan muda lebih menekankan pada pembentukan makna dibandingkan aksi langsung. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi lingkungan digital dengan menunjukkan bahwa call to action (CTA) tidak hanya berfungsi sebagai ajakan untuk melakukan tindakan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif yang membangun kesadaran ekologis, identitas kolektif, dan keterhubungan emosional antara audiens dengan isu lingkungan. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai CTA yang selama ini lebih banyak dikaji dalam konteks pemasaran digital, dengan menempatkannya sebagai bagian dari praktik komunikasi lingkungan berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa CTA dalam kampanye lingkungan digital dapat dikonstruksi melalui integrasi unsur verbal, visual, dan simbolik sehingga membentuk pengalaman komunikasi yang bersifat multimodal. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola media sosial komunitas maupun organisasi lingkungan dalam merancang strategi komunikasi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan CTA yang bersifat reflektif dan emosional efektif untuk membangun kesadaran ekologis, namun perlu diimbangi dengan CTA yang lebih operasional agar audiens memiliki arah tindakan yang jelas. Oleh karena itu, pengelola media sosial disarankan mengombinasikan konten yang membangun empati dengan konten yang memberikan panduan aksi nyata, seperti partisipasi dalam kegiatan konservasi, kampanye publik, maupun perubahan perilaku sehari-hari yang mendukung pelestarian lingkungan.

Temuan utama penelitian ini memperlihatkan bahwa pola CTA pada akun @forestisourfriend lebih merepresentasikan bentuk awareness campaign daripada action campaign. Dengan kata lain, CTA dalam komunikasi lingkungan digital yang dilakukan oleh komunitas muda tidak semata-mata diarahkan untuk menggerakkan tindakan secara langsung, tetapi terlebih dahulu membangun perhatian, kesadaran, dan keterhubungan emosional terhadap isu hutan. Hal ini sekaligus menjadi kebaruan penelitian karena CTA dalam komunikasi lingkungan tidak selalu diukur dari banyaknya tindakan yang dilakukan audiens, tetapi juga dari kemampuannya membentuk makna ekologis sebagai fondasi perubahan perilaku jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa call to action dalam komunikasi lingkungan digital bukan sekadar instrumen ajakan bertindak, tetapi merupakan mekanisme komunikasi persuasif yang membangun

kesadaran ekologis, memperkuat identitas kolektif, serta menjadi fondasi bagi terbentuknya partisipasi publik dalam upaya pelestarian lingkungan.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menganalisis respons audiens terhadap CTA yang disampaikan, baik melalui komentar, interaksi, maupun tingkat keterlibatan (engagement) pada media sosial. Selain itu, penelitian juga dapat membandingkan pola CTA pada berbagai akun gerakan lingkungan lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi lingkungan digital di Indonesia.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam proses penyusunan serta penyelesaian penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian komunikasi lingkungan digital.

Daftar Pustaka

Corbett, J. B. (2006). *Communicating nature*. Island Press.

Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3rd ed.). Sage Publications.

Karman. (2015). Konstruksi realitas sosial sebagai gerakan pemikiran (Sebuah telaah teoretis terhadap konstruksi realitas Peter L. Berger). *Jurnal ASPIKOM*, 2(3), 189–198.

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century* (7th ed.). Routledge.

Prasetyo, Y., & Irwansyah, I. (2020). Memahami masyarakat terhadap media sosial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 1–14.

Putri, A. D., & Irwansyah, I. (2021). Komunikasi lingkungan melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 123–134.

Sari, D. K., & Nugroho, Y. (2022). Komunikasi lingkungan digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 101–115.

Siahaan, C. (2015). Komunikasi lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 1–12.

Wibowo, A. (2021). Pesan persuasif dalam media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 101–115.

Yuliana, R., & Wahyudi, A. (2023).