
Strategi Komunikasi komunitas 4K Yogyakarta melalui akun Instagram @4k.yogyakarta Dalam Menumbuhkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Pelestarian Penyu di Yogyakarta

Bagus Puji Kusumo¹, Nunik Hariyanti²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

rebadi.bagus@gmail.com, nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id

Diterima	20	November	2024
Disetujui	23	Desember	2024
Dipublish	23	Desember	2024

Abstract

This research examines the communication strategy of the 4K Yogyakarta Community through Instagram in raising public awareness about turtle conservation in Yogyakarta. Employing a qualitative descriptive research methodology and Miles and Huberman's analysis approach, this study analyzes the feeds and reels content from the @4K.yogyakarta Instagram account. Data was collected through in-depth interviews and observations, with validation using source triangulation. The findings indicate that selecting Instagram as the primary platform was an effective strategic decision, supported by demographic data showing 167.8 million active users in Indonesia, with 89.9% aged 18-44 years. The implemented communication strategy encompasses three main aspects: building credibility through collaborative content, presenting data-driven educational infographics, and developing content that creates emotional connections with the audience. The implementation of uses and gratification theory helped optimize message delivery according to audience needs. This research concludes that a comprehensive and well-planned digital communication strategy can effectively increase public awareness of turtle conservation, as evidenced by high audience engagement levels and positive perception changes toward conservation efforts.

Keywords: *Digital Communication Strategy, Turtle Conservation, Social Media Instagram*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi Komunitas 4K Yogyakarta melalui platform Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pelestarian penyu di Yogyakarta. Dengan menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dan pendekatan analisis Miles dan Huberman, penelitian ini menganalisis konten feeds dan reels dari akun Instagram @4K.yogyakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, dengan validasi menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan Instagram sebagai platform utama merupakan keputusan strategis yang efektif, didukung oleh data demografis yang menunjukkan 167,8 juta pengguna aktif di Indonesia dengan 89,9% berusia 18-44 tahun. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi tiga aspek utama: membangun kredibilitas melalui konten kolaboratif, menyajikan infografis edukatif berbasis data, dan mengembangkan konten yang menciptakan hubungan emosional dengan



audiens. Implementasi teori uses and gratification membantu mengoptimalkan penyampaian pesan sesuai kebutuhan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang komprehensif dan terencana dapat secara efektif meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelestarian penyu, yang dibuktikan dengan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dan perubahan persepsi positif terhadap upaya konservasi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Digital, Konservasi Penyu, Media Social Instagram



Pendahuluan

Pelestarian merupakan upaya yang dilakukan untuk menjaga, merawat dan pengembangan guna menjaga kestabilan agar lebih baik kedepannya. Penyu ialah hewan *reptile* yang dapat berpindah dengan langkah yang jauh disepanjang Samudra Pasifik dan Asia Tenggara (Hamino *et al.*, 2021). Di Indonesia, enam dari tujuh spesies penyu yang ada didunia dapat ditemukan yaitu penyu hijau (*Chelonia mydas*), penyu sisik (*Eretmochelys imbricata*), penyu lekang (*Lepidochelys olivacea*), penyu belimbing (*Dermochelys coriacea*), penyu pipih (*Natator depressus*), dan penyu tempayan (*Caretta caretta*) (Juliono, 2017).

Populasi penyu telah menurun akhir- akhir ini, bahkan terdapat jenis penyu terancam punah (Ario *et al.*, 2016). Ada beberapa hal yang membuat penyu terancam punah, antara lain perdagangan illegal, pencemaran habitat laut, perburuan cangkang dan telur penyu. Upaya pelestarian penyu terus di upayakan untuk menjaga agar penyu tetap lestari dan terhindar dari kepunahan. Salah satu cara dalam menjaga kelanjutan hidup penyu adalah membuat konservasi penyu yang nantinya disana digunakan sebagai rumah penyu dan tempat penetasan telur–telur penyu.

Konservasi adalah aktivitas yang diharapkan mampu untuk menghindari hancurnya habitat penyu, menghindari pemanfaatan penyu demi kepentingan ekonomi seperti penjualan telur penyu, daging, serta cangkang dan dengan adanya pelestarian ini diharapkan dapat menjadi media berbagi ilmu *education* untuk masyarakat secara luas mengenai pentingnya pelestarian penyu dalam menjaga habitat penyu di Indonesia agar tidak punah (Ario *et al.*, 2016). Salah satu konservasi yang aktif dalam upaya menjaga kelestarian penyu yaitu konservasi penyu pantai pelangi Yogyakarta, dengan dibantu oleh komunitas 4K Yogyakarta dalam upaya konservasi, konservasi penyu pantai pelangi

Yogyakarta menjadi salah satu yang paling aktif dalam upaya konservasi.

Menurut hasil wawancara sebelum penelitian ini dilakukan dengan pak Sarwadi selaku pendiri konservasi penyu pantai pelangi mengatakan bahwa pantai selatan khususnya pantai pelangi menjadi salah satu tempat pendaratan penyu, namun penyu – penyu yang mendarat banyak diburu oleh warga.

Hal itu menjadi alasan kuat pak Suwandi untuk mendirikan konservasi pantai pelangi. Artinya kesadaran masyarakat masih kurang, karena masih banyaknya perburuan liar yang terjadi, bukan hanya perburuan penyu namun telurnya juga masih banyak yang di buru oleh masyarakat, oleh karena itu dari komunitas 4K mengadakan sisir telur penyu yang diadakan setiap musim kawin yang biasanya terjadi awal tahun hingga bulan maret. Beberapa penelitian pernah melaporkan bahwa presentase penetasan telur penyu secara natural juga sekitar 50% selain itu juga adanya beberapa pemangsa lain ketika mulai menetas dan saat kembali ke laut untuk berenang (Juliono, 2017).

Penggunaan media sosial dinilai sangat efektif dalam menyampaikan pesan dan sarana media publikasi. Media sosial merupakan media untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan yang mudah di akses 6/dan terukur (Herna *et al.*, 2019). Dengan menggunakan filter yang ada dalam Instagram berupa video reels, feed, live mempermudah dalam penyampaian pesan. Instagram adalah salah satu media yang digunakan oleh 4K Yogyakarta dalam mempublikasikan setiap rangkaian kegiatan konservasi. Sebuah data pada januari 2019, menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Instagram adalah sebesar 80% dari jumlah keseluruhan pengguna media sosial di Indonesia (Pitasari, 2023).

Dengan menggunakan Instagram sebagai media publikasi, banyak komunitas – komunitas yang bekerja sama untuk membuat kegiatan bersama



di pantai pelangi. Bukan hanya komunitas bahkan mahasiswa Yogyakarta baik dari UAD,

sehingga pesan itu bisa tersampaikan dengan baik.

UGM, UNY, serta perusahaan seperti Pertamina pernah menjalin kolaborasi dengan 4K Yogyakarta untuk mengadakan kegiatan clean up dan menanam tanaman laut di area pantai pelangi Yogyakarta. Instagram @4K.Yogyakarta menjadi objek penelitian karena mayoritas pengguna Instagram adalah generasi milenial dan Gen Z serta pesan – pesan yang di kemas melalui Instagram terlihat lebih menarik dan mudah di pahami guna mencapai tujuan @4K. Yogyakarta dalam kegiatan konservasi penyu pantai pelangi Yogyakarta.

Dalam era modern media masa sangat berpengaruh dalam mempengaruhi opini public dan dinamika di masyarakat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori uses and gratification yang menjelaskan bagaimana dan mengapa individu menggunakan media dan teknologi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pendekatan ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1970an oleh peneliti seperti Elihu Katz, Jay Blumler dan Michael Gurwitsch. Mereka menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu, memenuhi kebutuhan psikologisnya dan kebutuhan sosialnya. Teori use and gratifications memandang individu sebagai actor yang berperan aktif dalam proses komunikasi, yang memilih bagaimana mereka menggunakan media untuk kesenangan dan tujuannya sendiri. Hal ini dapat memberikan sudut pandang yang kuat untuk memahami konsumsi media modern dan dampaknya kepada individu dan masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi sosial media Instagram yang dilakukan komunitas 4K Yogyakarta dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat

Metode Penelitian (12 pt, Bold)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa cara penelitian kualitatif dipakai untuk penelitian yang berfokus kepada kondisi obyek yang alamiah (Nurseha *et al.*, 2023). Metode penelitian ini berfokus pada konten feeds maupun reels yang di buat oleh akun Instagram @4K.Yogyakarta dalam menyampaikan pesan dan kegiatannya melalui Instagram.

Metode pengumpulan data yang digunakan dari penelitian ini yaitu wawancara dan observasi (pengamatan) terhadap akun @4k.yogyakarta. Adapun prosedur dan teknik analisis data yang dilakukan dengan model Miles dan Huberman. Analisis Miles and Huberman adalah sebuah analisis strategi pendekatan kualitatif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael. Analisis ini yaitu pendekatan dalam menganalisis data kualitatif. Pendekatan ini juga memfokuskan dalam pengumpulan dan menganalisis data kualitatif yang digunakan untuk menemukan tema, pola, dan hubungan antar konsep yang muncul dari data tersebut (Akademia, 2024).

Berikutnya peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis lebih jauh dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.



Hasil dan Pembahasan

Pemilihan Platform

Pada awalnya 4K Yogyakarta menggunakan beberapa platform social media antara lain Facebook, TikTok dan YouTube. Dalam dekade terakhir, kampanye lingkungan telah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi. Menurut Bao *et al* (2020), media sosial sangat penting untuk mengampanyekan masalah lingkungan karena dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan menciptakan hubungan dengan audiens.

Hal ini didukung oleh data yang dikumpulkan oleh We Are Social (2024), yang menunjukkan bahwa 68,7% dari populasi Indonesia menggunakan media sosial. Instagram menjadi Platform utama yang digunakan oleh Komunitas 4K Yogyakarta untuk membagikan informasi dan kegiatan campaign mereka mengenai pelestarian penyu. Alasan khusus mengapa Instagram digunakan sebagai platform utama dalam penyebaran informasi dan kampanye yang dibuat oleh 4K Yogyakarta. Instagram memiliki beragam fitur yang dimanfaatkan oleh Founder sebagai platform utama dalam berkomunikasi dengan massa yang luas.

Dengan mempertimbangkan demografi, Instagram menjadi pilihan strategis: Transmisi Pengguna, NapoleonCat (2023) melaporkan bahwa Indonesia memiliki 167,8 juta pengguna Instagram aktif, dengan 89,9% dari mereka berusia 18 hingga 44 tahun (Hootsuite, 2024), dan Yogyakarta memiliki 62,3% pengguna Instagram (Reportal, 2024). Karakteristik Pengguna: Sebuah penelitian oleh Marlina dan Anwar (2022) menemukan bahwa pengguna Instagram di Indonesia memiliki ciri-ciri berikut: Sering terlibat dalam gerakan sosial yang diinisiasi oleh media sosial, aktif mencari dan membagikan informasi bermanfaat.

Penelitian Lee *et al* (2021) menemukan bahwa dibandingkan dengan teks, konten visual meningkatkan pemahaman audiens hingga 65%. Engagement rate untuk post dengan gambar berkualitas tinggi 2,3 kali lebih tinggi, dan format carousel memungkinkan cerita diceritakan.

Studi lain juga telah menunjukkan bahwa Instagram memiliki manfaat untuk kampanye lingkungan diantaranya yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.* (2022) yang berjudul “efektifitas media social dalam kampanye lingkungan di Indonesia” menunjukkan Instagram memiliki tingkat keterlibatan 3,7% dibandingkan dengan 1,2% di Facebook, dan hashtag lingkungan memiliki tingkat keterlibatan 47% dibandingkan dengan platform lain. Menurut meta-analisis yang dilakukan oleh Zhang dan Liu (2023) tingkat kesuksesan kampanye lingkungan di media sosial adalah sebagai berikut: Instagram:72%, Facebook:58%, Twitter:45%, YouTube:39%. Algoritma Dinamis: Pratama (2023), algoritma Instagram dapat diubah dengan: Diversifikasi format konten (feed, reels, stories)

Menggunakan analisis untuk mengoptimalkan waktu posting Meningkatkan interaksi dengan pengikut. Menurut keterbatasan Link Astuti dan Widodo (2024) menunjukkan penggunaan link bio yang diupdate secara rutin; menggunakan fitur swipe-up di Stories (untuk akun yang telah diverifikasi); dan menggunakan caption yang informatif.

Adapun dari hasil penelitian yang peneliti lakukan ditemukan bahwa Instagram adalah satu satu platform yang digunakan untuk meyakinkan audiens. Peneliti menganalisis beberapa temuan menarik diantaranya:

1. Konten kolaborasi

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas dapat dibangun melalui konten bersama komunitas konservasi lainnya, Selain itu, dengan



berkolaborasi bersama influencer dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan serta validasi sosial.

2. Konten infografis

Melalui konten infografis Edukasi berbasis data Menyajikan fakta dan statistik status penyus Menjelaskan dampak aktivitas manusia terhadap populasi penyus, dengan memberi solusi praktis serta memberikan tips konkrit untuk perlindungan Menunjukkan bagaimana audiens Anda dapat berkontribusi.

3. Konten Hiburan

Konten yang Menarik dan Menyenangkan Menjadikan topik konservasi lebih mudah diakses Menciptakan hubungan emosional antar pemirsas dan upaya konservasi Meningkatkan keterlibatan audiens dan menjadi daya tarik bagi audiens untuk berinteraksi sehingga dapat mempertahankan minat audiens dalam jangka panjang.

Menurut hasil wawancara yang saya lakukan, akun Instagram 4K Yogyakarta sangat informatif. Mereka selalu aktif memberikan informasi terbaru tentang pentingnya melindungi penyus. Saya merasa lebih sadar akan isu konservasi penyus berkat postingan-postingan mereka," ujar Farhan, salah satu pengikut akun tersebut.

Rezzy, seorang salah satu followers 4K Yogyakarta, menambahkan, "Saya setuju bahwa 4K Yogyakarta melakukan pekerjaan yang bagus dalam mengedukasi masyarakat. Konten mereka tidak hanya menarik, tetapi juga mendorong kita untuk lebih peduli pada pelestarian penyus."

"Akun Instagram 4K Yogyakarta adalah sumber informasi yang sangat berharga. Mereka konsisten dalam menyebarkan kesadaran tentang perlindungan penyus. Saya rasa banyak orang, termasuk saya, menjadi lebih paham tentang pentingnya menjaga habitat penyus

berkat upaya mereka," kata Kendy, seorang mahasiswa dan followers 4K Yogyakarta.

Kesimpulan

Strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas 4K Yogyakarta melalui akun Instagram @4k.yogyakarta terbukti efektif dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat mengenai pelestarian penyus di Yogyakarta. Hal ini tercermin dari respons positif followers dan peningkatan pemahaman mereka tentang isu konservasi penyus. Pemilihan Instagram sebagai platform utama merupakan keputusan strategis yang tepat, mengingat karakteristik demografis penggunaannya di Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Hal ini memungkinkan 4K Yogyakarta untuk menjangkau audiens target mereka dengan lebih efektif.

Pendekatan konten yang beragam, meliputi konten kolaboratif, infografis edukatif, dan konten yang menarik serta menyenangkan, berhasil menciptakan engagement yang tinggi dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dalam upaya pelestarian penyus. Penggunaan teori uses and gratification dalam penelitian ini membantu memahami motivasi dan kebutuhan audiens dalam mengonsumsi konten pelestarian penyus, yang pada gilirannya memungkinkan 4K Yogyakarta untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan lebih efektif.

Tantangan teknis seperti algoritma Instagram yang dinamis dan keterbatasan fitur dapat diatasi dengan strategi adaptif, seperti diversifikasi format konten dan optimalisasi waktu posting. Hal ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam pengelolaan kampanye media sosial. Kolaborasi dengan influencer dan komunitas konservasi lainnya terbukti memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kredibilitas kampanye 4K



Yogyakarta, menunjukkan pentingnya membangun jaringan dalam upaya konservasi. Keberhasilan kampanye 4K Yogyakarta di Instagram menunjukkan potensi besar media sosial sebagai alat untuk kampanye lingkungan dan konservasi.

Namun, efektivitasnya bergantung pada strategi yang tepat, konsistensi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan platform. Penelitian ini menegaskan bahwa upaya pelestarian penyu memerlukan pendekatan multifaset, di mana edukasi dan engagement melalui media sosial memainkan peran krusial dalam membangun dukungan publik dan mendorong perubahan perilaku.

Daftar Pustaka

- Akademia. (2024). *Analisis Data Miles dan Huberman: Pengertian, Langkah dan Karakteristiknya*.
https://akademia.co.id/analisis-data-miles-dan-huberman-pengertian-langkah-dan-karakteristiknya/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIvcS96eCMhwMVD6lmAh3jagXV EAAAYASAAEgIde D BwE
- Astuti, R. D., & Widodo, A. (2024). Optimizing Social Media Limitations for Environmental Campaigns: A Case Study of Indonesian Conservation Organizations. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 45-62.
- Ario, R., Wibowo, E., Pratikto, I., & Fajar, S. (2016). Pelestarian Habitat Penyu Dari Ancaman Kepunahan Di Turtle Conservation And Education Center (TCEC), Bali. *Jurnal Kelautan Tropis*, 19(1), 60.
<https://doi.org/10.14710/jkt.v19i1.602>
- Bao, Y., Chen, H., & Zhang, K. (2020). Social Media and Environmental Campaigns: A New Era of Digital Activism. *Journal of Environmental Communication*, 15(3), 178-195.
- Data Reportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from
- Greenpeace Indonesia. (2023). *Social Media Impact Report: Environmental Campaigns 2023*. Jakarta: Greenpeace Indonesia Publications.
- Hootsuite. (2024). Digital 2024 Global Overview Report. Retrieved from
- Hamino, T. Z. A. E., Parawangsa, I. N. Y., Sari, L. A., & Arsad, S. (2021). Efektifitas Pengelolaan Konservasi Penyu di Education Center Serangan , Denpasar Bali. *Journal of Marine and Coastal Science* Vol., 10(1), 18–34.
<https://e-journal.unair.ac.id/JMCS/article/download/25604/13512>
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156.
<https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Juliono, M. R. (2017). Penyu dan Usaha Pelestariannya. *Serambi Sainia: Jurnal Sains Dan Aplikasi*, 5(1), 45–54.
- Kurniawan, A., Santoso, B., & Pratiwi, D. (2022). Efektivitas Media Sosial dalam Kampanye Lingkungan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Lingkungan*, 7(1), 45-62.
- Lee, K., Park, J., & Kim, S. (2021). Visual Content Strategy for Environmental Awareness on Social Media. *Environmental Communication Quarterly*, 28(2), 89-112.
- Marlina, L., & Anwar, F. (2022). Karakteristik Pengguna Media Sosial dan Keterlibatannya dalam Isu Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 156-171.



Nurseha, A., Cerlin, A., Rento, A., Suryani, D., & Ratnasari, R. (2023). Nilai-nilai Moral dalam Budaya Dongdang 17-an di Desa Sumbersari Kecamatan Kiarapedes Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Pendidikan ...*, 7(3), 21697–21701.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9757%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9757/7926>

NapoleonCat. (2023). Instagram Users in Indonesia. Retrieved from

Pratama, B. (2023). Strategi Adaptasi Terhadap Perubahan Algoritma Media Sosial dalam Kampanye Lingkungan.

78-395.

Jurnal Media Digital, 9(2), 112-129.

Pitasari, D. N. (2023). Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 169–176.

<https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.22>

Rahman, A., Putri, I. K., & Hermawan, D. (2023). Collaborative Approaches in Environmental Social Media Campaigns. *Asian Journal of Communication*, 33(4), 3

