

## **Strategi Komunikasi Akun Instagram @temanbaik.rachelvennya dalam Kampanye Sosial “Celengan Teman Baik”**

**Erliyana Ine Puspitasari, Farhany Abdillah, Chelsea Verro Juvenia Triyanto**  
Magister Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila  
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia  
Email: erliyanaine@univpancasila.ac.id

**Diterima 30 Januari 2025, Disetujui 14 Mei 2025**

### **ABSTRAK**

Media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses kampanye perubahan sosial melalui komunikasi pemasaran. Rachel Vennya berkolaborasi dengan kitabisa.com melalui akun Instagram @temanbaik.rachelvennya melakukan kampanye perubahan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap isu-isu penting seperti kemiskinan dan ketimpangan. Dalam penelitian ini menganalisis strategi komunikasi akun Instagram @temanbaik.rachelvennya dalam kampanye sosial "Celengan Teman Baik". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan observasi digital karena mengeksplorasi elemen-elemen komunikasi berdasarkan model Lasswell, yaitu siapa (komunikator), apa yang disampaikan (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (komunikan), dan dengan efek apa (hasil). Hasil menunjukkan bahwa Rachel Vennya memanfaatkan narasi personal, daya tarik emosional, keaslian, dan transparansi sebagai strategi utama dalam menarik audiens, meningkatkan kepercayaan, dan menggerakkan donasi melalui platform kitabisa.com. Kampanye ini berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) dan SDG 10 (Mengurangi Ketimpangan). Strategi ini berhasil memobilisasi audiens melalui penggunaan fitur interaktif Instagram seperti unggahan visual, cerita, dan video yang menggugah empati. Penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara *influencer* dan media sosial dalam menggerakkan perubahan sosial. Studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi platform digital lain seperti TikTok dan YouTube, serta mempertimbangkan berbagai faktor tambahan seperti algoritma platform yang dapat memengaruhi keberhasilan kampanye sosial berbasis media sosial.

**Kata Kunci:** *Influencer*; Kampanye Sosial; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; SDGs

## ***Communication Strategy of the Instagram Account @temanbaik.rachelvennya in the Social Campaign “Celengan Teman Baik”***

### ***ABSTRACT***

*Social media, with all its advantages, can serve as a powerful tool in driving social change campaigns through marketing communication. Rachel Vennya, in collaboration with Kitabisa.com, conducted a social change campaign through the Instagram account @temanbaik.rachelvennya, aiming to raise awareness and encourage public participation on critical issues such as poverty and inequality. This study analyzes the communication strategy of the Instagram account @temanbaik.rachelvennya in the social campaign “Celengan Teman Baik.” Employing a qualitative approach and digital observation, the research explores the elements of communication based on Lasswell's model: who (communicator), says what (message), through which channel (media), to whom (audience), and with what effect (outcome). The findings indicate that Rachel Vennya utilized personal storytelling, emotional appeal, authenticity, and transparency as core strategies to engage her audience, build trust, and drive donations through the Kitabisa.com platform. The campaign contributes to the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 1 (No Poverty) and SDG 10 (Reduced Inequalities). These strategies successfully mobilized audiences through Instagram's interactive features such as visual posts, stories, and emotionally driven videos. This study highlights the importance of collaboration between influencers and social media in advancing social change. Future research is encouraged to explore other digital platforms such as TikTok and YouTube, and to consider additional factors such as platform algorithms that may influence the success of social media-based campaigns.*

**Keywords:** *Influencer; Marketing Communication; Marketing Communication; SDGs; Social Campaign; Social Media*

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi yang efektif memiliki peran penting dalam mendukung berbagai kampanye sosial, terutama yang berkaitan dengan isu-isu *Sustainable Development Goals* (SDGs). Tujuan utama dari SDG pertama, adalah *No Poverty* atau menghapus kemiskinan dalam segala bentuk di seluruh dunia (United Nations, 2015). Di sisi lain, SDG ke-10, "Mengurangi Ketimpangan" (*Reduced Inequalities*), yang berfokus pada upaya mengatasi berbagai bentuk ketimpangan sosial dan ekonomi yang masih menjadi tantangan di banyak negara, termasuk Indonesia (United Nations, 2015). Kampanye sosial berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong partisipasi, dan menciptakan aksi nyata guna mencapai tujuan tersebut. Selain itu, perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, memberikan peluang baru untuk memperkuat pemasaran dan efektivitas kampanye sosial (Turistiati, 2016). Platform media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan secara visual dan interaktif, tetapi juga menciptakan ruang komunikasi yang lebih personal antara penyelenggara kampanye dan audiens atau *followersnya*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial mampu menjangkau khalayak yang luas, memberikan ruang interaksi, dan membangun keterlibatan yang lebih mendalam. Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, digunakan secara luas oleh individu maupun organisasi untuk memasarkan kampanye sosial, termasuk kampanye berbasis donasi. Menurut laporan *Digital 2024: Indonesia* yang dirilis oleh DataReportal bekerja sama dengan We Are Social dan Meltwater, Instagram menempati posisi ketiga sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia, yakni mencapai 106 juta pengguna per Januari 2024, atau sekitar 37,4% dari total populasi (DataReportal, 2024). Popularitas ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu saluran strategis dalam menjangkau publik secara luas melalui pendekatan visual dan interaktif. Fitur-fitur seperti unggahan visual, cerita, dan *live streaming*, Instagram dapat menciptakan narasi yang kuat dan emosional untuk menggugah partisipasi masyarakat. Pada platform Instagram, dikenal istilah selebgram atau orang yang dianggap berpengaruh dan menjadi panutan bagi para *followers* akunya. Penggunaan Instagram juga menimbulkan fenomena tersendiri dikalangan penggunanya, para *followers* menentukan sendiri siapa yang menjadi *role model* mereka berdasarkan dari apa yang baik dan menyenangkan di mata mereka (Monanda, 2017).

Salah satu selebgram yang sangat berpengaruh adalah Rachel Vennya, yang sangat terkenal di Indonesia dengan jumlah *followers* kurang lebih sebanyak 8,3 juta akun *followers* Instagram pertanggal 31 Januari 2025. Kepedulianya pada masyarakat yang membutuhkan bantuan menggerakkan hatinya mengajak *followers* dan masyarakat Indonesia untuk ikut

berpartisipasi dalam penggalangan dana untuk membantu masyarakat yang membutuhkan seperti korban bencana alam, penderita HIV/AIDS dan COVID-19. Cara berkomunikasi Rachel yang ditunjukkan melalui sikap dan perbuatannya ini menjadi tolok ukur bagi sebagian masyarakat untuk semakin yakin, membangun rasa percaya terhadap dirinya, serta mendukung sebagian besar kegiatan galang dana yang diselenggarakan oleh Rachel Venny bersama platform donasi Kitabisa.com.

### **Gambar 1. Profil Akun Instagram @temanbaik.rachelvennya**



Sumber: Instagram, 2024

Rachel Venny dan akun @temanbaik.rachelvennya dipilih karena keberhasilannya memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam menggerakkan partisipasi masyarakat secara luas dalam kegiatan sosial. Pengaruh Rachel Venny yang besar sebagai seorang selebgram, mampu mendorong aksi nyata melalui kampanye donasi yang relevan dengan isu-isu penting seperti pengentasan kemiskinan dan pengurangan ketimpangan. Hal ini menjadikannya contoh menarik untuk dianalisis lebih lanjut dalam memahami peran media sosial dan publik figur dalam mengkampanyekan perubahan sosial. Strategi kampanye melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Rachel Venny dengan cara mengunggah foto dan video, melakukan aksi nyata dan *update* tentang penyebaran dana donasi ke tempat yang sudah ditentukan. Kampanye yang dilakukan oleh Rachel Venny melalui media Kitabisa.com terbukti efektif, dengan didapatkannya persentase sebesar 83,63% jumlah donatur yang berdonasi setelah melihat unggahan pada akun @temanbaik.rachelvennya (Firdhaus, 2023).

Kemudahan berdonasi yang disediakan oleh Kitabisa.com membuat masyarakat semakin peduli dan ringan tangan untuk berdonasi sesuai kemampuan diri masing-masing dan tanpa khawatir atau merasa malu terhadap nominal yang didonasikan setiap orangnya karena nama donatur bisa ditampilkan sebagai anonim pada website Kitabisa.com. Meningkatnya minat donasi terlihat dari kepedulian mereka terhadap sesama seperti dukungan yang dilakukan oleh *followers* Rachel yang menyebarkan tautan donasi penggalangan dana yang dibuat oleh Rachel Venny melalui Kitabisa.com ke seluruh platform media sosial. Salah satu contoh kampanye sosial yang diinisiasi oleh Rachel Venny dan menarik perhatian publik di media sosial adalah kampanye "Celengan Teman Baik". Rachel Venny berpeluang memiliki pengaruh besar di kalangan milenial dan generasi Z di Indonesia dengan jumlah *followers* Instagram yang telah mencapai jutaan *followers*. Sebagai selebgram, ia kerap terlibat dalam kegiatan sosial yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu. "Celengan Teman Baik" adalah salah satu kampanye yang diluncurkannya untuk menggalang donasi dari masyarakat guna membantu kelompok rentan dan masyarakat prasejahtera. Kampanye ini menekankan pentingnya gotong royong dalam membantu sesama, dengan menggambarkan bahwa setiap kontribusi kecil dapat memberikan dampak besar.

Kampanye "Celengan Teman Baik" menggunakan pendekatan yang personal dan emosional, yang memanfaatkan cerita nyata dari penerima manfaat untuk menggugah empati audiens. Rachel Venny melalui akun @temanbaik.rachelvennya sering menggunakan unggahan di Instagram berupa video, foto, dan cerita yang menjelaskan secara transparan bagaimana donasi yang terkumpul disalurkan. Strategi ini tidak hanya membangun kepercayaan publik, tetapi juga memperkuat rasa keterlibatan audiens. Menurut Freberg et al. (2011), *influencer* seperti Rachel Venny mampu menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku audiens karena kedekatan emosional dan rasa percaya yang mereka bangun melalui media sosial.

Menurut Andreasen (2012), pemasaran sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran komersial untuk mempengaruhi perilaku secara sukarela demi meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat. Pendekatan ini mencakup pemilihan media sosial yang digunakan, pemahaman audiens sasaran, dan penyampaian pesan yang relevan. Kampanye sosial "Celengan Teman Baik," akun @temanbaik.rachelvennya menyampaikan pesan dengan pendekatan yang personal dan emosional. Akun @temanbaik.rachelvennya berusaha membangun kepercayaan publik melalui transparansi dan narasi yang menggugah empati, sehingga mendorong partisipasi aktif audiens. Strategi ini mencerminkan teori

komunikasi pemasaran sosial dapat diterapkan secara praktis untuk mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, seperti pengentasan kemiskinan (SDG 1) dan pengurangan ketimpangan (SDG 10).

Media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Pada proses menjalankan komunikasi pemasaran, harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Pengoptimalan kekuatan media digital, Rachel Venny tidak hanya meningkatkan minat berdonasi, tetapi juga memperluas dampak kampanye sosialnya kepada masyarakat luas (Alviera, 2023). Pada peristiwa komunikasi, kelima elemen komunikasi yang dirumuskan oleh Lasswell, yaitu *Who* (komunikator), *Says What* (pesan), *In Which Channel* (media), *To Whom* (komunikan), dan *With What Effect* (efek), saling berkaitan, maka dari itu agar suatu program komunikasi dapat berjalan dengan baik dan efektif maka harus memanfaatkan kelima elemen tersebut dengan sebaik-baiknya (Pratiwi, 2018). Agar komunikasi kampanye sosial yang dilakukan Rachel Venny melalui akun Instagram @temanbaik.rachelvennya dalam gerakan "Celengan Teman Baik," dapat berjalan dengan baik dan efektif, kelima elemen tersebut harus dimanfaatkan secara optimal. Setiap elemen memainkan peran penting, mulai dari siapa yang menyampaikan pesan, isi pesan yang dikemas, media yang digunakan, sasaran audiens yang dituju, hingga dampak yang dihasilkan dalam menciptakan kesadaran dan partisipasi masyarakat (Fadhillah, 2023).

Meskipun kampanye sosial melalui media digital terus berkembang, terdapat kesenjangan penelitian terkait strategi komunikasi *influencer* seperti Rachel Venny dapat secara efektif meningkatkan minat donasi masyarakat dan mendukung pencapaian SDGs. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan akun @temanbaik.rachelvennya dalam kampanye sosial "Celengan Teman Baik", khususnya melalui *platform* Instagram, serta mengeksplorasi relevansi kampanye tersebut dalam mendukung SDG 1 (*No Poverty*) dan SDG 10 (*Reduce Inequalities*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran *influencer* dalam menggerakkan partisipasi publik melalui media social dan juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi kampanye sosial lainnya, sehingga dapat berkontribusi lebih optimal dalam mendukung pencapaian SDGs di Indonesia.

Penelitian ini mengkaji peran Rachel Venny sebagai komunikator utama, pesan yang disampaikan melalui narasi emosional dan transparansi, serta penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi. Selain itu, karakteristik audiens dan dampak kampanye terhadap minat donasi juga dievaluasi. Analisis fokus pada strategi membangun hubungan jangka panjang

dengan audiens, sehingga keterlibatan mereka dalam kampanye serupa dapat berkelanjutan. Pendekatan ini relevan dengan teori komunikasi pemasaran sosial, yang menekankan penyampaian pesan untuk mendorong perubahan perilaku positif dan mendukung tujuan SDGs, khususnya SDG 1 dan SDG 10.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi digital berupa dokumentasi akun dari Instagram @temanbaik.rachelvennya untuk menganalisis strategi komunikasi Rachel Vennya dalam kampanye sosial "Celengan Teman Baik." Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh individu atau kelompok dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2016). Sementara observasi menurut Restianty (2018) adalah teknik dasar dalam penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara cermat, rinci, dan menyeluruh terhadap perilaku individu dalam situasi tertentu. Teknik ini melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku sejak awal dan menggambarkan reaksi individu secara akurat dalam kondisi yang diamati. Pada konteks digital, observasi mencakup pengamatan aktivitas dan interaksi pengguna di lingkungan *online*, seperti media sosial. Sedangkan dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen dianggap sebagai catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Nilamsari, 2014).

Adapun objek pada penelitian ini adalah akun Instagram @temanbaik.rachelvennya yang berkolaborasi dengan Rachel Vennya sebagai individu yang memiliki peran utama dalam kampanye sosial "Celengan Teman Baik", serta objek pada penelitian ini adalah kampanye sosial "Celengan Teman Baik" yang dilakukan melalui platform Instagram. Observasi dilakukan pada konten Instagram Rachel Vennya @temanbaik.rachelvennya, mencakup unggahan foto, video, dan interaksi dengan *followers*/audiens seperti komentar dan *likes* pada tanggal 22 Oktober 2024 – 28 Desember 2024. Data ini dianalisis berdasarkan model komunikasi Lasswell yang mencakup elemen *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (Lasswell, 1948; Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). *Who* – menganalisis peran Rachel Vennya sebagai komunikator utama, termasuk kredibilitas dan pengaruhnya di media sosial. *Says What* – mengidentifikasi pesan utama kampanye, seperti narasi emosional, ajakan berdonasi, dan transparansi penggunaan donasi. *In Which Channel* – mengkaji penggunaan fitur-fitur Instagram, seperti unggahan (*posting*), *story*, atau *live*, untuk

menyampaikan pesan kepada audiens. *To Whom* – memahami karakteristik audiens Rachel, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang aktif di media sosial. *With What Effect* – mengevaluasi dampak kampanye, seperti peningkatan jumlah donasi, keterlibatan audiens, dan kesadaran terhadap isu sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Laswell dalam buku Koesomowidjojo (2020) mengatakan bahwa model ini memecah komunikasi menjadi lima elemen utama yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan efek apa). Strategi komunikasi adalah kombinasi kelima elemen komunikasi (Pratiwi, 2019). Setiap elemen memberikan kerangka untuk memahami pesan dirancang, disampaikan, diterima, dan berdampak pada audiens. Model ini relevan dengan penelitian karena memberikan kerangka analitis yang jelas untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi Rachel. Selain itu, dalam era media digital, model Lasswell dapat diterapkan untuk memahami elemen-elemen komunikasi beradaptasi dengan platform seperti Instagram, yang memungkinkan komunikasi visual dan interaktif (McQuail, 2010).

**Tabel 1. Elemen Strategi Komunikasi**

Elemen Strategi Komunikasi	Hasil
<b>Komunikator</b>	Rachel Venny berkolaborasi dengan kitabisa.com dan <i>influencer</i> lainnya
<b>Pesan</b>	Teknik pesan yang mengunggah emosi dengan jenis pesan informatif dan persuasif yang memadukan foto/video dengan <i>caption</i>
<b>Komunikan</b>	<i>Followers</i> akun @temanbaik.rachelvennya
<b>Media</b>	Instagram
<b>Efek</b>	1. Mulai dari tidak tahu menjadi tahu 2. Meningkatnya minat berdonasi 3. Membangun motivasi untuk menggunakan media sosial untuk hal positif 4. <i>Comment followers</i> setelah memberi dukungan

Sumber: Peneliti, 2025

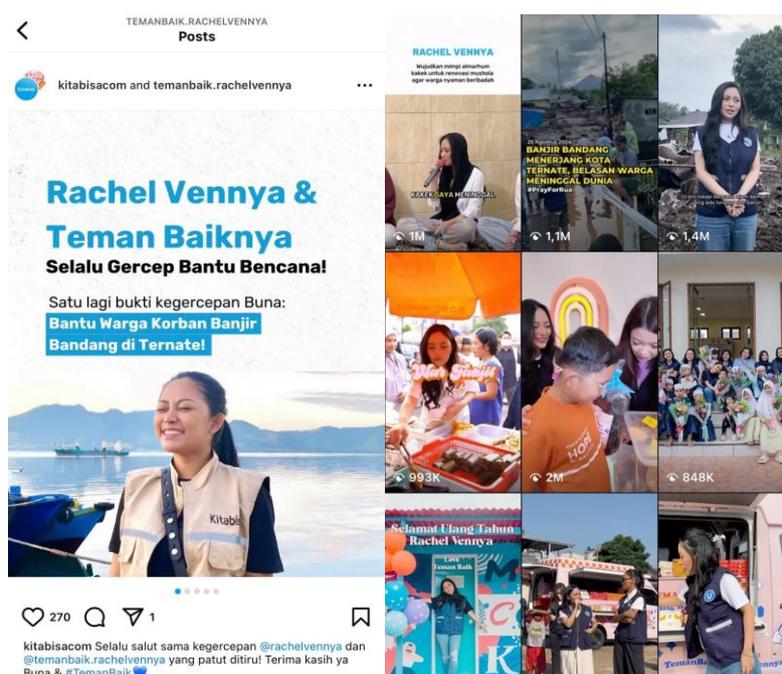
Pada kampanye sosial Rachel Venny, *Who*, Rachel Venny sebagai komunikator utama, yang memiliki kredibilitas tinggi sebagai *influencer* dengan jutaan followers di media sosial. *Says What*, pesan kampanye yang berfokus pada empati, gotong royong, dan pentingnya kontribusi kecil untuk membantu masyarakat rentan. *In Which Channel*, Instagram sebagai saluran komunikasi utama yang mengintegrasikan foto, video, dan narasi emosional untuk menarik perhatian audiens. *To Whom*, target audiens adalah *followers*

Rachel Venny dan akun temanbaik.rachelvennya. *With What Effect*, efek yang diharapkan adalah peningkatan minat donasi dan kesadaran sosial.

### Rachel Venya Sebagai Komunikator

Rachel Venny melalui akun @temanbaik.rachelvennya merupakan komunikator yang mengirimkan pesan kepada khalayaknya agar khalayaknya menerima pesan dan terpengaruh sikapnya atas pesan yang dikirimkan. Sebagai komunikator, akun @temanbaik.rachelvennya mengandalkan foto atau video dengan memberikan *caption* atau keterangan gambar sebagai deskripsi dari foto atau video yang dipublikasikan. Akun @temanbaik.rachelvennya juga melibatkan artis atau *influencer* lainnya yang memiliki kesamaan ideologi. Berperan sebagai komunikator yang secara aktif menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Pesan-pesan ini umumnya berbentuk kampanye sosial, ajakan berbuat kebaikan, atau aktivitas filantropi. Sebagai figur publik dengan pengaruh besar, ia memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan persepsi audiens terhadap isu yang diangkat.

### Gambar 2. Post Feed Instagram



Sumber: Instagram, 2024

### Pesan Kampanye Sosial

Kampanye ini memanfaatkan platform Instagram untuk menyuarakan isu-isu ketidaksetaraan dan menggerakkan audiens untuk berpartisipasi dalam mengurangi kesenjangan dengan menjadikan ketimpangan sosial sebagai fokus utama. Penyebaran pesan kampanye melalui media sosial menciptakan ruang untuk diskusi publik tentang ketimpangan

dan mendorong solidaritas sosial yang lebih kuat. Rachel Venny, sebagai *influencer*, tidak hanya menyampaikan pesan tentang ketimpangan, tetapi juga mengajak followersnya untuk bertindak. Sebagai selebgram dengan pengaruh besar, Rachel Venny dapat memobilisasi audiensnya untuk memberikan kontribusi pada kelompok yang terpinggirkan, dengan cara yang sangat personal dan *relatable* (Freberg et al., 2011).

Pesan yang diunggah melalui akun @temanbaik.rachelvennya cenderung menggunakan pendekatan emosional yang kuat, dikemas dalam format visual yang menarik serta narasi yang menggugah empati publik. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk membangun kedekatan emosional antara followers dan isu yang diangkat. Pada setiap unggahan, Rachel Venny kerap menyertakan foto atau video kegiatan sosial, seperti momen distribusi bantuan, interaksi dengan penerima manfaat, atau suasana di lokasi yang mengalami ketimpangan sosial secara langsung. Visual-visual ini kemudian diperkuat dengan *caption* atau keterangan gambar yang menjelaskan konteks kegiatan tersebut, latar belakang para penerima bantuan, serta dampak nyata dari kontribusi donatur. Narasi yang disampaikan umumnya menggunakan bahasa yang sederhana, hangat, dan personal, sehingga menciptakan kesan bahwa setiap kontribusi, sekecil apa pun, memiliki arti besar bagi orang lain.

### **Gambar 3. Post Feed Instagram dengan narasi emosional**



Sumber: Instagram, 2024

### ***Followers dan Non-Followers sebagai Komunik***

Komunik adalah faktor penting dalam sebuah program komunikasi karena merupakan faktor penentu keberhasilan program komunikasi (Cangara, 2014). Pada sosial media Instagram, komunik disebut dengan *followers* (pengikut). Hingga 28 Desember 2024, jumlah *followers* akun @temanbaik.rachelvennya adalah 37.400. Komunik atau *followers* pada akun Instagram @temanbaik.rachelvennya ini berasal dari aktivis *online* dan *followers* akun Instagram pribadi Rachel Vennya yang peduli dengan isu-isu ketimpangan dan kesenjangan sosial. Dalam konteks komunikasi pada akun @temanbaik.rachelvennya *followers* berperan sebagai komunik yakni pihak yang menerima pesan yang disampaikan Rachel Vennya melalui unggahan-unggahannya. Sebagai komunik, *followers* tidak hanya berfungsi sebagai penerima pesan pasif tetapi juga berpartisipasi aktif melalui bentuk keterlibatan seperti *likes*, *comment*, dan bahkan tindakan nyata sesuai dengan pesan yang disampaikan. Namun, komunik tidak terbatas hanya pada *followers* saja. Di era media sosial yang bersifat terbuka dan partisipatif, *non-followers* juga dapat menjadi komunik potensial. Melalui fitur algoritma Instagram seperti *explore*, *hashtag*, *reels*, atau unggahan yang dibagikan ulang oleh pengguna lain, pesan dari akun tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak secara langsung mengikuti akun @temanbaik.rachelvennya. Selain itu, *non-followers* yang melihat konten melalui *repost* atau *share* dari akun lain juga dapat terdampak oleh pesan dan bahkan terdorong untuk mengambil tindakan nyata, seperti berdonasi atau membagikan kembali pesan tersebut.

### **Penggunaan Media Sosial Instagram**

Rachel Vennya yang berkolaborasi dengan kitabisa.com memilih menggunakan media baru untuk mendistribusikan pesan kampanye sosial “Celengan Teman Baik”. Media baru yang digunakan adalah media sosial Instagram. Penggunaan media baru memang membawa dampak positif, yaitu salah satunya fleksibilitas dalam proses produksi. Berkaitan dengan hal ini, Marshall sebagaimana dikutip dari Arifianto (2018) menjelaskan bahwa teks pada media baru, dapat diperbanyak dan direproduksi dengan mudah secara terus menerus dengan berbagai variasi.

Penggunaan media sosial oleh Rachel Vennya juga mengurangi hambatan komunikasi yang seringkali ada dalam kampanye tradisional. Instagram memungkinkan audiens untuk terlibat secara langsung, memberi dukungan, dan menyebarkan pesan kampanye ke lebih banyak orang, menciptakan jaringan solidaritas yang lebih luas dan mendukung pengurangan ketimpangan (Fajar, 2021). Sebagaimana disampaikan sebelumnya bahwa pesan yang

disampaikan oleh akun Instagram @temanbaik.rachelvennya adalah berupa foto atau video dokumentasi sendiri/kontributor dan foto atau video *repost* dari akun lain dengan menyantumkan sumber asli.

### **Efek Kampanye Sosial @temanbaik.rachelvennya**

Pesan dikatakan efektif ketika komunikasi menerima pesan sesuai harapan komunikator. Efek yang dapat diamati pada akun Instagram @temanbaik.rachelvennya seperti mulai dari tidak tahu menjadi tahu, meningkatnya minat berdonasi, membangun motivasi untuk menggunakan media sosial untuk hal positif, dan *comment followers* setelah memberi dukungan. Menurut Mulyana (2012) menyatakan bahwa efek dalam komunikasi adalah hasil yang diterima komunikasi setelah mendapatkan pesan dari komunikator. Efektivitas pesan dapat dilihat dari respons *followers* yang menunjukkan sikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

### **Gambar 4. Comment Instagram**



Sumber: Instagram, 2024

Unggahan yang menunjukkan keterlibatan *followers* dalam bentuk *likes* dan *comment* yang menjadi indikator penting dalam mengukur keterlibatan *followers* terhadap pesan yang disampaikan. Tingginya jumlah likes menunjukkan apresiasi dan dukungan terhadap konten tersebut, sedangkan komentar mencerminkan adanya komunikasi dua arah antara Rachel dan

audiensnya. Adapun *comment* yang biasanya berisi dukungan dari *followers* yang merasa terinspirasi atau terdorong untuk ikut berkontribusi. Efektivitas komunikasi terlihat dari perubahan sikap *followers* setelah menerima pesan. Unggahan yang menggugah empati dapat mendorong *followers* untuk, seperti berkontribusi secara langsung dalam aksi sosial yang diinisiasi, menguatkan sikap positif mereka terhadap isu yang diangkat dan meningkatkan loyalitas terhadap Rachel Vennya sebagai figur publik yang dianggap memberikan dampak positif.

### **Kampanye sosial di media sosial dengan tujuan SDGs**

Komunikasi pemasaran sosial (*social marketing communication*) merupakan penerapan konsep dan prinsip pemasaran untuk memengaruhi perilaku sosial yang positif dalam masyarakat. Menurut Kotler, Roberto, dan Lee (2022) dalam (Fahlepi et al., 2023) komunikasi pemasaran sosial memiliki beberapa karakteristik utama, diantaranya adalah bertujuan untuk mengubah perilaku audiens, dimana perubahan tersebut umumnya dilakukan secara sukarela, mengaplikasikan prinsip dan teknik pemasaran, memilih serta mempengaruhi pasar sasaran dan penerima manfaat dari komunikasi ini bisa berupa individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Komunikasi pemasaran sosial merujuk pada penerapan prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi perilaku individu atau kelompok dengan tujuan mencapai perubahan sosial yang lebih besar, seperti peningkatan kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, atau pemberdayaan sosial.

Menurut Kotler, Roberto, dan Lee (2022:20-45) mengatakan bahwa dalam penerapannya, pendekatan ini bertujuan untuk memengaruhi sikap dan tindakan audiens agar mereka lebih bertanggung jawab dalam membuat keputusan yang mendukung kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. Pemasaran sosial menekankan pentingnya memahami audiens sasaran, termasuk kebutuhan, perilaku, dan nilai-nilai yang dianut oleh mereka. Dalam konteks kampanye "Celengan Teman Baik," Rachel Vennya menargetkan generasi muda yang aktif di media sosial, menjadikan segmen ini fokus utama komunikasi kampanyenya.

Teori seperti *Health Belief Model* (HBM) adalah model psikologi kesehatan yang dikembangkan pada tahun 1950-an oleh Irwin M. Rosenstock dan rekan-rekannya di United States Public Health Service. Model ini dirancang untuk memahami dan memprediksi perilaku kesehatan individu dengan fokus pada keyakinan dan sikap mereka terhadap kesehatan (Alyafei, 2024), atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action*. TPB

bertujuan untuk memprediksi dan memahami perilaku individu dalam konteks sosial dengan mempertimbangkan niat perilaku sebagai prediktor utama (Alyafei, 2024). Kedua teori tersebut memanfaatkan model perubahan perilaku untuk memotivasi masyarakat agar mengambil tindakan yang diinginkan, seperti berdonasi. *Health Belief Model* (HBM) Rachel Vennya menggunakan pesan yang menekankan empati dan tanggung jawab sosial untuk mendorong perubahan perilaku tersebut.

Strategi pemasaran sosial menekankan pentingnya penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, televisi, atau kampanye langsung, untuk menjangkau audiens dengan pesan yang konsisten. Dalam hal ini, media sosial Rachel Vennya menjadi medium utama yang mengintegrasikan cerita personal dengan ajakan berdonasi. Relevansi teori komunikasi pemasaran sosial dalam *Sustainable Development Goals*, yaitu SDG 1 (*No Poverty*) dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang cara keluar dari kemiskinan, memberikan informasi tentang program bantuan sosial, dan memotivasi individu untuk mengubah perilaku yang lebih produktif. Sedangkan, pada SDG 10 (*Reduced Inequalities*) komunikasi pemasaran sosial berperan penting dalam mengurangi ketidaksetaraan dengan menyebarkan pesan yang memperjuangkan kesetaraan, penghapusan diskriminasi serta akses yang lebih merata terhadap sumber daya dan peluang.

Komunikasi pemasaran sosial tidak sekadar berfokus pada tujuan komersial melainkan juga untuk meningkatkan kesadaran sosial, mengembangkan rasa empati, dan mendorong perubahan yang dapat berkontribusi pada pengurangan kemiskinan dan ketidaksetaraan. Maka dari itu, dengan menggunakan media sosial dan *influencer*, pesan-pesan yang membangun dapat dengan mudah dijangkau oleh audiens yang lebih luas (Fauzi, 2024). Hal ini juga dipengaruhi sebab *influencer* seperti Rachel Vennya memiliki kepercayaan tinggi di kalangan audiensnya. Hal ini membuat mereka menjadi agen dalam menyampaikan pesan sosial. Elemen penting dalam peran *influencer* meliputi (1) *Authenticity* (Keaslian), Rachel Vennya dikenal dengan pendekatan personalnya yang autentik, sehingga audiens merasa pesan yang disampaikan adalah tulus; (2) *Engagement* (Keterlibatan), melalui komentar, likes, dan interaksi langsung, *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam kampanye; (3) *Reach* (Jangkauan) media sosial memungkinkan *influencer* menjangkau audiens luas dengan cepat (Muttamimah, 2023).

*Digital advocacy* merujuk pada pemanfaatan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan ide, gerakan sosial, atau perubahan perilaku tertentu. Dalam konteks digital, advokasi tidak hanya dilakukan oleh organisasi atau kelompok tertentu, tetapi juga oleh individu yang menggunakan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan dan mempengaruhi

audiens. *Digital advocacy* mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran sosial dan Teori *Social Influence* untuk mencapai dampak sosial yang lebih besar. *Digital advocacy* dapat terlihat dalam berbagai jenis kampanye sosial, seperti peningkatan kesadaran tentang kesehatan, pelestarian lingkungan, atau hak asasi manusia (Cheah, 2023). Rachel Vennya, seorang *influencer* asal Indonesia yang aktif di media sosial, merupakan contoh konkret bagaimana *digital advocacy* dan *social influence* dapat saling berintegrasi untuk mendorong perubahan sosial. Melalui akun media sosialnya Rachel Vennya sering mengangkat isu-isu sosial, mengajak audiens untuk berdonasi, berpartisipasi dalam kegiatan amal, dan mendukung perubahan sosial yang positif (Savana, 2024).

Menurut Miller et al. (2016) menyatakan bahwa kampanye digital yang melibatkan *influencer* atau selebriti dapat meningkatkan visibilitas masalah sosial dan memperluas jangkauan audiens, menciptakan momentum yang dapat mendorong aksi kolektif. *Digital advocacy* memanfaatkan konektivitas global yang ditawarkan oleh internet untuk membangun gerakan sosial yang lebih efisien dan cepat. Pada konteks ini, media sosial memiliki peran krusial dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku kampanye dan *audiens* Graham (2014).

Cialdini (2001) mengidentifikasi beberapa jenis *social influence*, seperti konformitas, kepatuhan, dan kepatuhan terhadap otoritas, yang masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan individu. *Social influence*, terutama melalui figur publik atau *influencer*, dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, meningkatkan keterlibatan *audiens*, serta mendorong perubahan perilaku sosial. Kampanye sosial yang diinisiasi oleh Rachel Vennya melalui platform Instagram, seperti kampanye "Celengan Teman Baik", memiliki hubungan yang erat dengan dua tujuan utama dalam *Sustainable Development Goals*, yaitu SDG 1 (*No Poverty*) dan SDG 10 (*Reduced Inequalities*). Dalam konteks ini, kampanye yang menggalang dana untuk membantu masyarakat prasejahtera dan kelompok rentan dapat menjadi instrumen penting dalam mencapai kedua tujuan tersebut.

Tujuan SDG 1 adalah untuk menghapus kemiskinan dalam segala bentuknya, yang meliputi kemiskinan absolut dan relatif, serta memastikan akses yang lebih baik terhadap layanan dasar seperti kesehatan, pendidikan, dan perlindungan sosial (Statistik, 2014). Kampanye "Celengan Teman Baik" yang digagas oleh Rachel Vennya berfokus pada penggalangan dana untuk membantu kelompok masyarakat yang membutuhkan, seperti korban bencana alam, penderita HIV/AIDS, dan orang-orang yang terdampak oleh krisis kesehatan seperti pandemi COVID-19. Melalui Instagram, Rachel Vennya mampu menggerakkan followersnya untuk berpartisipasi dalam upaya pengentasan kemiskinan.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan tentang kemiskinan dan kesenjangan sosial dengan cara yang mudah diakses dan menarik (Agustin, 2023). Kampanye ini mengajak masyarakat untuk berkontribusi secara langsung, dengan memberikan contoh nyata bagaimana donasi dapat membantu mereka yang berada dalam kesulitan (Fuchs, 2017). Penggunaan narasi emosional dan visual yang kuat memungkinkan audiens merasa lebih terhubung dengan penerima manfaat, serta memahami pentingnya kontribusi kecil untuk mengurangi kesenjangan yang ada (Thoriq, 2024).

Selain itu, kemudahan berdonasi melalui platform seperti Kitabisa.com juga memfasilitasi partisipasi masyarakat, memungkinkan mereka untuk memberikan sumbangan sesuai dengan kemampuan masing-masing, tanpa rasa malu atau takut akan pengungkapan identitas mereka. Ini sangat relevan dengan prinsip inklusivitas dalam SDG 1, di mana setiap individu, tanpa memandang status sosialnya, dapat berperan dalam mengurangi kemiskinan (LOCALISE SDGs Indonesia, 2024).

Sementara itu, SDG 10 berfokus pada pengurangan ketimpangan, baik itu ketimpangan sosial, ekonomi, maupun lainnya, dengan tujuan untuk memastikan bahwa semua orang, terutama kelompok yang paling rentan, memiliki kesempatan yang sama dalam mengakses sumber daya dan peluang (Putri et al., 2024). Kampanye "Celengan Teman Baik" mendukung tujuan ini dengan menggalang dana untuk membantu kelompok masyarakat yang terpinggirkan, seperti masyarakat prasejahtera dan korban bencana alam, yang seringkali terabaikan dalam sistem sosial dan ekonomi yang ada. Media sosial memanfaatkan "konsep orang banyak" untuk menghubungkan informasi secara kolaboratif maka dari itu kehadiran media sosial memberikan berbagai manfaat besar bagi masyarakat, terutama dalam mencari informasi dan berkomunikasi (Fauziyyah & Rina, 2020). Salah satu contoh dari media sosial ini adalah Instagram merupakan media sosial merujuk kepada alat di internet yang mengizinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka secara virtual, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga membentuk ikatan sosial (Yusuf et al, 2023). Komunikasi melalui media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam.

Dalam konteks kampanye sosial, Instagram sebagai platform visual menawarkan cara yang lebih menarik dan cepat untuk menyampaikan pesan. Efektivitas komunikasi ini tergantung pada beberapa faktor, antara lain konten yang relevan, kedekatan antara pembuat konten dan audiens, serta kemampuan untuk mendorong interaksi aktif dari pengikutnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Gambar dan video yang menarik dapat meningkatkan daya tarik

pesan, sedangkan *caption* dan cerita yang mendalam dapat menciptakan keterlibatan emosional yang sangat kuat dengan audiens (Smith, 2017).

Efektivitas komunikasi di Instagram dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), konversi (*conversion rate*), dan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Ashley dan Tuten (2015), *engagement rate* yang tinggi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar diterima dengan baik oleh audiens dan bahwa audiens terlibat aktif dalam percakapan yang terjadi di sekitar konten tersebut. Selain itu, konversi seperti tindakan yang diambil setelah melihat kampanye misalnya dengan melakukan donasi atau berbagi konten yang akan menjadi indikator utama dari keberhasilan kampanye di Instagram.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Rachel Venny melalui kampanye "Celengan Teman Baik" di Instagram telah memanfaatkan elemen komunikasi Laswell secara efektif. Rachel menggunakan pendekatan personal, narasi emosional, dan visual yang menarik untuk menyampaikan pesan tentang empati dan gotong royong. Keaslian pesan yang disampaikan menciptakan kepercayaan audiens, sementara interaksi aktif seperti komentar dan likes meningkatkan keterlibatan. Kampanye ini juga relevan dengan tujuan SDG 1 dan SDG 10, dengan fokus pada penggalangan donasi untuk kelompok rentan. Penggunaan Instagram sebagai saluran utama memungkinkan penyampaian pesan yang interaktif dan menjangkau audiens yang luas secara cepat. Narasi emosional yang digunakan Rachel tidak hanya membangun keterhubungan dengan audiens, tetapi juga mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam aksi sosial. Strategi ini menunjukkan efektivitas media sosial dalam memobilisasi audiens untuk mendukung tujuan sosial, terutama melalui transparansi dan daya tarik emosional yang kuat.

Penelitian ini menyarankan organisasi sosial untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi guna memperluas jangkauan kampanye. Selain itu, penggunaan analisis data untuk memahami perilaku audiens dan pengembangan konten kreatif dapat meningkatkan efektivitas kampanye serupa. Studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi platform digital lain seperti TikTok dan YouTube, serta mempertimbangkan berbagai faktor tambahan yang dapat memengaruhi keberhasilan kampanye sosial berbasis media sosial. Faktor-faktor tersebut meliputi algoritma masing-masing platform yang menentukan distribusi dan jangkauan konten, serta karakteristik audiens yang berbeda-beda dari segi usia, minat, dan perilaku digital. Selain itu, kredibilitas *influencer* atau pembuat

konten yang terlibat dalam kampanye juga memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan respons audiens.

Aspek lain yang berpengaruh adalah format serta kreativitas konten yang disajikan; konten yang emosional, interaktif, atau mengandung narasi yang kuat lebih berpeluang untuk menjadi viral. Strategi waktu unggah juga perlu diperhitungkan karena dapat menentukan tingkat keterlibatan pengguna pada waktu tertentu. Tidak kalah penting, partisipasi aktif audiens melalui fitur komentar, berbagi, dan interaksi lainnya berkontribusi pada efektivitas kampanye. Terakhir, dukungan lintas platform serta kolaborasi dengan komunitas, organisasi, atau publik figur dapat memperluas jangkauan dan memperkuat pesan yang disampaikan. Kombinasi dari faktor-faktor ini perlu diteliti lebih lanjut agar strategi kampanye sosial dapat dirancang secara lebih optimal sesuai karakteristik media sosial yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Adim, A. (2023). The effectiveness of @Infotasik Instagram content on fulfilling followers' information needs. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(5), 758–771.
- Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran media sosial @Lasolange\_ di Instagram. *Jurnal Publish*, 2(1), 62–79. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/publish/index>
- Alyafei, A., & Easton-Carr, R. (2024). *The Health Belief Model of Behavior Change*. StatPearls Publishing. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK606120/>
- Andreasen, A. R. (2012). *Pemasaran Sosial: Konsep, Kendala, Unsur, dan Contoh*. Diakses dari <https://majoo.id/solusi/detail/konsep-pemasaran-sosial>
- Anggriani, S., Husna, A., Juliani, R., & Fahrimal, Y. (2022). Pengaruh terpaan video beauty vlogger pada kanal YouTube Tasya Farasya terhadap perilaku merias wajah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar. *Jurnal Publish*, 1(2), 111–123. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/publish/about>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>.
- Arifiyanto, S. (2018). *Praktik Budaya Media Digital dan Pengaruhnya*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of *influencer* marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 4–12.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cheah, J. L.-S., & Fathi, N. N. B. (2023). *The Roles of Social Media Influencers on Online Fundraising in Indonesia*. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 105–118.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Allyn & Bacon.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Fadhilah, I. N., et al. (2023). *Problematika Teori dan Praktik Komunikasi*. <https://www.kompas.com/skola/read/2024/03/25/100000969/5-unsur-komunikasi-menurut-harold-laswell>
- Fahlepi, R. A., Rahmanto, A., & Hastjarjo, S. (2023). Wacana komunikasi pemasaran sosial “Gerakan Bersihkan Indonesia” untuk Indonesia yang bebas polusi. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 5(1), 115.

- Fajar, D. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye di era pandemi COVID-19 pasangan “Artys” pada Pilkada Blora. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 11(1), 1–14.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Dewi Nurhasanah, S., Maharani, S., & Theresia. (2024). *Peran dan Fungsi Influencer di Media Sosial*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 1–16.
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi media digital: Efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Firdhaus, A., Satria, A., & Sobirin. (2023). Strategi komunikasi akun Instagram Rachel Venny dalam kampanye sosial untuk meningkatkan minat donasi milenial. *Journal of Islamic Studies*, 1(2), 155–165. <https://doi.org/10.61341/jis/v1i1.013153>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Graham, T. (2014). *Digital advocacy and political change*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Koesomowidjojo, S. R. M. (2020). *Dasar-dasar komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., Roberto, E. L., & Lee, N. R. (2022). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (6th ed., pp. 20–45). Pearson Education.
- LOCALISE SDGs Indonesia. (2024). Sustainable development goals. LOCALISE SDGs Indonesia. <https://localisesdgs-indonesia.org/>
- Lynn-Sze, J. C., & Bt Fathi, N. N. (2023). The roles of social media influencers on online fundraising in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 105–118. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.6010>.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Miller, D. G., et al. (2016). Social media and political advocacy: A comprehensive review. *Political Communication*, 33(4), 456–479.
- Monanda, R. (2017). Pengaruh media sosial Instagram @Awkarin terhadap gaya hidup hedonis di kalangan followers remaja. *JOM FISIP*, 4, 1–12.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar* (Cetakan Kelimabelas). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muttamimah, L., & Irwansyah. (2023). *Pemanfaatan Influencer Berbasis Virtual dalam Komunikasi Pemasaran*. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 31–45.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177-181.
- Pratiwi, A. (2018). Strategi komunikasi gerakan perlawanan petani (Studi etnografi virtual pada akun Instagram @jogja\_darurat\_agraria). *Jurnal Pekommas*, 4(2), 165–176.
- Pratiwi, A., Sarwoprasodjo, S., Soetarto, E., & Pandjaitan, N. K. (2019). Strategi komunikasi gerakan perlawanan petani (Studi etnografi virtual pada akun Instagram @jogja\_darurat\_agraria). *Jurnal Pekommas*, 4(2), 165–176.
- Priselie, A., & Paramita, S. (2022). Strategi komunikasi digital influencer dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media fundraising. *Prologia*, 6(1), 163–170. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10375>.
- Putri, A. B., Pahrevi, D., Saragih, R., & Napitupulu, F. (2023). Konstruksi sosial kampanye #IndonesiaBicaraBaik Monday Inspiration di Instagram @perhumas\_indonesia perspektif Peter L. Berger. *Kompetensi*, 16(1), 7–17. <https://doi.org/10.36277/kompetensi.v16i1.108>.
- Putri, N., Listiawati, W., & Rachman, I. (2024). Pengaruh literasi digital terhadap pemberdayaan masyarakat dalam konteks SDGs 2030. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 1(3), 349–360.
- Rafly Aufa Thoriq, V., Sari, V. R., & Rachman, I. F. (2024). Menuju masa depan yang berkelanjutan: Mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran SDGs 2030. *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan dan Bahasa*, 3(2), 162–175. <https://doi.org/10.58192/insdun.v3i2.2109>.
- Restianty, A. (2018). *Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media*. *Gunahumas*, 1(1), 72–87.

- Savana, A., & Irrianda, J. (2024). *Pengaruh Personal Branding Rachel Vennyta Pada Akun Instagram @temanbaik.rachelvennyta Terhadap Minat Social Campaign*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Smith, A. (2017). Instagram storytelling: The new frontier in visual communication. *Journal of Visual Communication*, 16(3), 227–240.
- Statistik, B. P. (2014). *Kajian indikator sustainable development goals (SDGs)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Thoriq, R. A., Sari, V. R., & Rachman, I. F. (2024). Menuju masa depan yang berkelanjutan: Mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran SDGs 2030. *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan dan Bahasa*, 3(2), 162–175. <https://doi.org/10.58192/insdun.v3i2.2109>.
- Turistiati, A. T. (2016). *Pentingnya Komunikasi Efektif dalam Mensosialisasikan dan Mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*. *Prosiding Seminar STIAMI*, 3(1), 104–111.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrieved from <https://sdgs.un.org>.
- Yunita Pratiwi, C., Cindrakasi, & Novianita, R. (2021). Strategi komunikasi digital PT. GOJEK Indonesia di masa pandemi COVID-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1158-1167>.