

Peran *Influencer* Instagram Afutami dalam Memotivasi Aksi Perubahan Iklim di Kalangan Generasi Muda

Citra Presilia Halim, Sudarto

Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia
Email: citrapresilia.halim@gmail.com

Diterima 24 Oktober 2025, Disetujui 5 November 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran *influencer* Instagram Afutami dalam memotivasi aksi perubahan iklim di kalangan generasi muda melalui pendekatan komunikasi persuasif dan narasi digital. Menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan analisis naratif, penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan Afutami dalam konten Instagramnya selama periode Januari-Desember 2023, dengan fokus pada tema perubahan iklim. Data dianalisis melalui pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola pesan, teknik persuasi, dan respons audiens. Temuan menunjukkan bahwa Afutami berhasil mengintegrasikan tiga dimensi komunikasi efektif: (1) pendidikan lingkungan melalui data dan informasi ilmiah yang disederhanakan, (2) pembangunan koneksi emosional melalui narasi personal dan visual yang kuat, serta (3) mobilisasi aksi konkret melalui seruan partisipasi yang jelas dan terukur. Analisis interaksi audiens mengindikasikan tingkat keterlibatan yang signifikan, dengan rata-rata 15.000 *engagement* per postingan dan dominasi respons positif dari generasi Z. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori komunikasi lingkungan digital dengan memperkaya pemahaman tentang mekanisme persuasi dalam konteks media sosial, khususnya bagaimana narasi personal dapat menjadi jembatan antara isu kompleks dan kesadaran publik. Dari perspektif praktis, temuan ini menawarkan kerangka implementatif bagi praktisi komunikasi lingkungan dalam merancang kampanye media sosial yang efektif, dengan menekankan pentingnya keseimbangan antara edukasi, emosi, dan ajakan aksi. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan analisis yang terbatas pada satu kasus *influencer* dan rentang waktu tertentu, sehingga belum dapat menggeneralisasi temuan secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif antar-*influencer* dengan demografi berbeda, serta menyelidiki dampak jangka panjang dari kampanye semacam ini terhadap perilaku pro-lingkungan generasi muda melalui pendekatan longitudinal.

Kata Kunci: Generasi Muda; *Influencer* Instagram; Komunikasi Lingkungan Digital; Mekanisme Persuasi; Perubahan Iklim

The Role of Instagram Influencer Afutami in Motivating Climate Change Action Among the Younger Generation

ABSTRACT

This research examines the role of Instagram influencer Afutami in motivating climate action among young people thru a persuasive communication and digital narrative approach. Using a qualitative case study method with narrative analysis, this research explores the communication strategies employed by Afutami in her Instagram content during the period of January-December 2023, with a focus on the theme of climate change. Data was analyzed thru a thematic approach to identify message patterns, persuasive techniques, and audience responses. The findings indicate that Afutami successfully integrated three dimensions of effective communication: (1) environmental education thru simplified scientific data and information, (2) building emotional connections thru strong personal and visual narratives, and (3) mobilizing concrete action thru clear and measurable calls for participation. Analysis of audience interaction indicates a significant level of engagement, with an average of 15,000 engagements per post and a dominance of positive responses from Generation Z. Theoretically, this study makes a significant contribution to the development of digital environmental communication theory by enriching our understanding of persuasion mechanisms in the context of social media, particularly how personal narratives can bridge complex issues and public awareness. From a practical perspective, these findings offer an implementation framework for environmental communication practitioners in designing effective social media campaigns, emphasizing the importance of balancing education, emotion, and calls to action. Nevertheless, this study has limitations in its scope of analysis, which is limited to a single influencer case and a specific time period, thus making it impossible to generalize the findings widely. For future research, it is recommended to conduct a comparative study between influencers with different demographics, as well as to investigate the long-term impact of this type of campaign on the pro-environmental behavior of young people thru a longitudinal approach.

Keywords: *Climate Change; Digital Environmental Communication; Instagram Influencers; Persuasion Mechanisms; Young Generation*

PENDAHULUAN

Perubahan iklim telah menjadi masalah global yang mendesak karena dampaknya meluas ke hampir semua sektor kehidupan, seperti pertanian, kesehatan, dan infrastruktur perkotaan (United Nations, 2015). Dalam menghadapi tantangan ini, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) meluncurkan Agenda Pembangunan Berkelanjutan 2030 yang mencakup 17 *Sustainable Development Goals* (SDGs), dengan SDG 13 secara khusus menitikberatkan pada mitigasi dan adaptasi perubahan iklim (United Nations, 2015). Pencapaian target ini membutuhkan kolaborasi lintas pemerintahan, lembaga non-pemerintah, serta partisipasi aktif masyarakat untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan. Di era digital saat ini, komunikasi efektif melalui media sosial menjadi kunci penting untuk memperluas jangkauan kampanye lingkungan dan mendorong perubahan perilaku, terutama di kalangan generasi muda (Gillespie, 2020). Media sosial telah mengubah cara informasi disebarkan dan dikonsumsi, menciptakan ruang baru untuk advokasi lingkungan yang lebih interaktif dan partisipatif.

Instagram sebagai platform media sosial dengan fitur visual dan interaktif populer seperti *Stories* dan *Reels* menawarkan ruang strategis untuk penyebaran pesan lingkungan yang mudah dicerna oleh audiens muda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* dengan audiens yang luas dan kredibilitas khusus memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap dan tindakan, khususnya terkait perubahan kebiasaan seperti pengurangan plastik dan perilaku ramah lingkungan (Evans, 2016; Kurniawan & Choi, 2021). Hal ini sangat relevan mengingat mayoritas pengguna Instagram adalah generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan target penting dalam kampanye perubahan iklim.

Meskipun sejumlah studi telah mengkaji peran media sosial dan *influencer* dalam meningkatkan kesadaran lingkungan (Elysia & Junaidi, 2024; Agustyawati & Kuswati, 2025; Putri et al., 2025; Putri, 2025), namun masih terdapat kekurangan pada eksplorasi mendalam tentang bagaimana *influencer* Instagram secara spesifik dapat memotivasi aksi nyata perubahan perilaku iklim melalui digital storytelling yang terstruktur dan personal. Gap penelitian ini menjadi semakin relevan mengingat potensi media sosial sebagai alat perubahan perilaku yang belum maksimal dieksplorasi dalam konteks Indonesia.

Penelitian ini mengkaji Afutami, seorang *influencer* Instagram dengan 103 ribu pengikut, yang secara konsisten mengunggah konten terkait perubahan iklim dan keberlanjutan dalam format narasi digital yang menggabungkan foto, video, dan caption edukatif. Tiga unggahan yang dipilih sebagai sampel mewakili tema berbeda namun tetap fokus pada mitigasi iklim. Analisis dilakukan menggunakan kerangka teori naratif (Connelly & Clandinin, 1990) dan

elemen penyampaian cerita digital menurut (Lambert, 2010) untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Pendekatan naratif dipilih karena dapat mengurangi resistensi psikologis audiens terhadap data ilmiah yang abstrak melalui storytelling yang memicu keterlibatan emosional (Gifford, 2013; Lambert, 2010; Duffy, 2015). Lebih lanjut, teori Agenda-Setting menyatakan bahwa media sosial dapat mengarahkan perhatian publik pada isu-isu penting, sehingga interaksi simbolik berupa komentar, *likes*, dan *shares* dalam Instagram memperkuat norma pro-lingkungan dan menginspirasi perubahan sosial (McCosker & Crawford, 2019; Polkinghorne, 1995). Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi gap yang ada dengan memberikan tinjauan empiris yang lebih rinci dan menyajikan rekomendasi bagi pengembangan strategi komunikasi kampanye iklim berbasis *influencer* yang efektif dan berkelanjutan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *influencer* Instagram dalam memotivasi aksi perubahan iklim generasi muda, dengan harapan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman dinamika komunikasi *influencer* digital sebagai agen perubahan sosial khususnya di ranah perubahan iklim.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis naratif untuk mengkaji cara penyampaian pesan perubahan iklim pada tiga unggahan Instagram milik *influencer* Afutami. Pendekatan naratif dipilih karena kemampuannya menggali unsur-unsur cerita seperti *setting*, tokoh, dan alur yang membentuk makna dalam konten digital, serta menilai pengaruh narasi tersebut terhadap persepsi dan perilaku audiens (Riessman, 2008; Connelly & Clandinin, 1990). Penelitian ini mengambil tiga unggahan Instagram milik *influencer* Afutami sebagai sampel utama. Tiga unggahan terpilih yaitu unggahan pada tanggal 17 Maret 2021, 6 Juni 2022, dan 11 September 2022. Alasan pemilihan sampel dikarenakan masing-masing unggahan tersebut menampilkan tema berbeda, yaitu dampak banjir, diplomasi pemuda, dan produk ramah lingkungan, namun tetap berpusat pada pesan mitigasi iklim.

Pemilihan ketiga unggahan didasarkan pada kriteria relevansi terhadap *Sustainable Development Goal* (SDG) 13 yang menitikberatkan aksi perubahan iklim, serta keberagaman konten yang mencerminkan tiga dimensi penting dalam kampanye lingkungan:

- (1) Penyebaran informasi ilmiah,
- (2) Pengalaman pribadi yang menunjukkan perilaku berkelanjutan, dan
- (3) Kolaborasi komersial dengan produk ramah lingkungan.

Unggahan pertama menampilkan dampak perubahan iklim terhadap ekosistem, dengan gambar banjir dan data curah hujan yang meningkat. Konten ini berfungsi sebagai pengenalan fakta yang membangun kesadaran dasar di kalangan audiens. Unggahan kedua berfokus pada pengalaman pribadi Afutami dalam mengurangi jejak karbon, menampilkan langkah-langkah praktis seperti penggunaan transportasi ramah lingkungan dan pengelolaan sampah. Narasi ini bersifat naratif reflektif, sehingga memudahkan *audiens* mengidentifikasi diri dengan tindakan yang dapat ditiru. Unggahan ketiga memperlihatkan kolaborasi Afutami dengan merek berkelanjutan, mempromosikan produk yang mengedepankan prinsip *circular economy*. Visual produk dan caption edukatif menekankan solusi konsumen yang dapat diadopsi secara luas.

Tabel 1. Konten pada Akun Instagram Afutami yang dianalisis

Judul Konten	Tanggal Unggah
Kenapa Banjir Kemarin Akan Tambah Parah Tahun Depan	17 Maret 2021
<i>Youth & Diplomacy</i>	6 Juni 2022
AfusSustainableProductSeries	11 September 2022

Sumber: Instagram

Ketiga contoh dipilih secara purposif karena masing-masing menampilkan elemen *setting*, karakter, dan plot yang dibahas dalam kerangka analisis naratif (Connelly & Clandinin, 1990; Polkinghorne, 1995). Selain itu, semua unggahan mengandung elemen penyampaian cerita digital yang diusulkan oleh Lambert (2010), seperti sudut pandang (*point of view*), pertanyaan dramatis, serta penggunaan musik latar atau efek visual yang memperkuat pesan.

Setiap unggahan diperlakukan sebagai unit analisis. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan pada elemen visual (*foto*, video, grafis) dan teks (*caption*, tagar, komentar) yang kemudian dicatat secara sistematis menggunakan lembar observasi digital (Nafisah, 2024). Peneliti juga mengunduh materi multimedia untuk analisis kualitas gambar dan durasi video, serta menyimpan konten teks untuk analisis linguistik sederhana, seperti kata kunci terkait perubahan iklim.

Untuk memperkaya data, dilakukan wawancara tidak terstruktur secara daring (via pesan pribadi Instagram) dengan *influencer* Afutami, menanyakan motivasi pembuatan unggahan, strategi visual, dan harapan terhadap respons audiens. Data wawancara dianalisis secara tematik guna melengkapi temuan observasi (Creswell & Poth, 2018). Selanjutnya, peneliti mengakses statistik interaksi (jumlah suka, komentar, bagikan, serta jangkauan) yang disediakan oleh fitur *Insight* Instagram untuk akun publik. Data ini diekspor ke dalam

spreadsheet, kemudian diolah untuk menghitung rata-rata keterlibatan per unggahan dan mengidentifikasi pola respons audiens.

Data interaksi akun seperti jumlah suka, komentar, dan pembagian diekstrak dari Instagram *Insight*, kemudian dihitung *engagement rate* per unggahan dengan rumus:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{suka} + \text{komentar} + \text{bagikan}}{\text{jumlah pengikut}} \times 100\%$$

Penelitian ini telah menggunakan rumus standar *engagement rate* Instagram yang diakui dalam literatur praktik dan penelitian media sosial, yaitu perbandingan antara total interaksi (jumlah suka, komentar, dan bagikan) terhadap jumlah pengikut akun, yang kemudian dikalikan seratus untuk menampilkan hasil dalam bentuk persentase (Redcomm, 2021). Hal ini sejalan dengan perhitungan yang direkomendasikan oleh otoritas digital marketing di Indonesia, potensial untuk menghasilkan *engagement rate* yang lebih stabil dari waktu ke waktu, meskipun memiliki keterbatasan dalam menghitung akun “viral”. Penggunaan rumus ini disertai dengan penjelasan transparan bahwa meskipun terdapat variasi dalam perhitungan berdasarkan reach, impression, atau views, rumus berbasis jumlah pengikut dipilih untuk konsistensi dan komparabilitas dengan literatur penelitian yang mengevaluasi performa konten *influencer* secara holistik (ice.id, 2024).

Analisis data berbasis naratif dilakukan dengan menguraikan konten menjadi komponen cerita: latar, tokoh, alur, konflik, dan solusi. Proses koding tematik dilakukan untuk mengidentifikasi pola narasi visual dan verbal yang berkontribusi pada kesadaran iklim dan niat perubahan perilaku (Polkinghorne, 1995; Lambert, 2010). Analisis data dilakukan dengan pendekatan naratif, yaitu menguraikan konten menjadi komponen cerita: latar, tokoh, alur, konflik, dan solusi. Proses koding tematik dilakukan secara sistematis dengan bantuan rekam jejak analisis (*audit trail*) dan diskusi kolaboratif untuk meningkatkan dependabilitas temuan. Kredibilitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, *member checking* (konfirmasi temuan kepada narasumber), dan *peer review* oleh rekan peneliti. Aspek konfirmabilitas didukung oleh dokumentasi proses analisis yang transparan, sementara transferabilitas diperkuat dengan pelaporan konteks penelitian secara mendetail (Lincoln & Guba, 1985).

Temuan koding dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola narasi visual dan verbal yang berkontribusi terhadap kesadaran iklim dan niat perubahan perilaku. Kategorisasi temuan dikaitkan dengan tingkat interaksi audiens guna menilai efektivitas pesan secara holistik. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana struktur

naratif dan unsur visual di Instagram membentuk ikatan emosional dengan audiens muda serta memotivasi aksi pro-lingkungan.

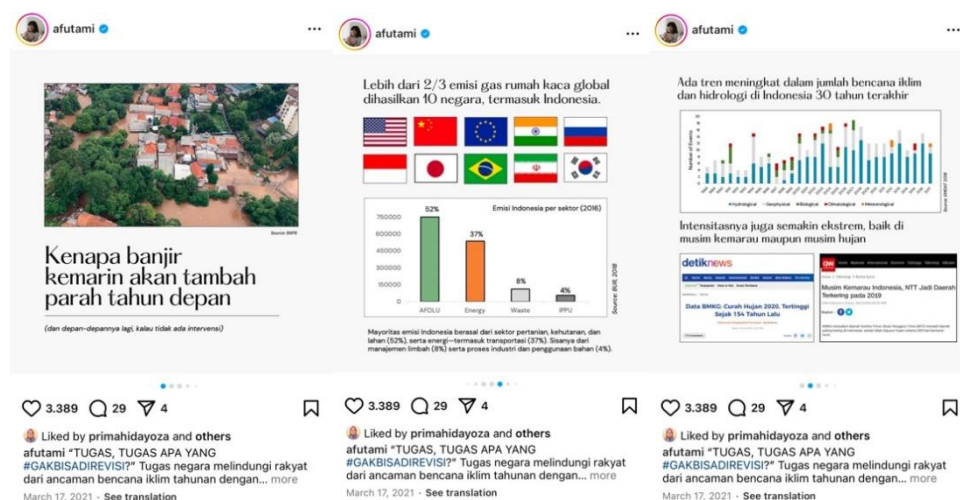
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Unggahan dan Setting

1. Unggahan Pertama: "Kenapa Banjir Kemarin Akan Tambah Parah Tahun Depan" (17 Maret 2021)

Pada unggahan ini, Afutami mengangkat isu banjir yang terjadi di berbagai daerah Indonesia, serta menjelaskan bagaimana perubahan iklim dapat memperburuk fenomena ini pada tahun-tahun mendatang. Pada unggahan ini, Afutami menunjukkan foto-foto banjir yang melanda kawasan perkotaan, serta memberikan penjelasan mengenai penyebab dan dampaknya. Konten ini terdiri dari sejumlah foto yang menampilkan data terkait banjir.

Gambar 1. Konten Afutami berjudul "*Kenapa Banjir Kemarin Akan Tambah Parah Tahun Depan*" yang diunggah 17 Maret 2021



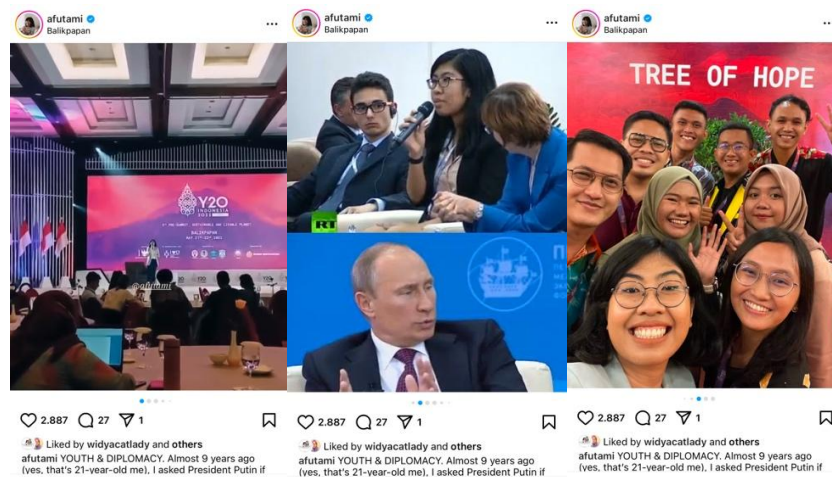
Sumber: Instagram

Pada *setting* fisik diketahui bahwa terdapat foto yang digunakan untuk menampilkan gambar-gambar banjir yang menggenangi jalan-jalan perkotaan, serta rumah-rumah yang terendam. Pada *setting* fisik ini menggambarkan kerusakan nyata yang diakibatkan oleh curah hujan ekstrem dan perubahan iklim. *Setting* sosiokultural yang terdapat pada unggahan ini, Afutami membahas dampak banjir terhadap kehidupan masyarakat, terutama mereka yang tinggal di daerah rawan bencana. Ia juga menunjukkan bahwa ketidakmampuan pemerintah dan kurangnya infrastruktur yang memadai menjadi faktor penghambat dalam penanggulangan bencana. Pada *setting* temporal, Afutami memprediksi bahwa fenomena banjir ini akan semakin parah pada tahun-tahun mendatang jika tidak ada langkah mitigasi yang lebih serius terhadap perubahan iklim.

2. Unggahan Kedua: "Youth & Diplomacy" (6 Juni 2022)

Unggahan kedua berfokus pada peran generasi muda dalam diplomasi internasional dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi kebijakan iklim global. Afutami menyampaikan pesan bahwa generasi muda memiliki suara yang penting dalam menentukan masa depan planet ini, khususnya dalam konteks perubahan iklim.

Gambar 2. Konten Afutami berjudul "*Youth & Diplomacy*" yang diunggah 6 Juni 2022



Sumber: Instagram

Pada *setting* Fisik, Afutami menampilkan foto dirinya dalam sebuah konferensi internasional, dikelilingi oleh delegasi muda dari berbagai negara yang sedang berdiskusi mengenai kebijakan perubahan iklim. *Setting* sosiokultural dalam unggahan ini, Afutami menggambarkan bagaimana generasi muda kini semakin aktif berperan dalam diplomasi internasional, memperjuangkan keberlanjutan dan pengurangan emisi karbon. Pada *setting* Temporal, Afutami menyampaikan bahwa meskipun upaya diplomasi internasional terkait perubahan iklim belum cukup efektif, generasi muda kini semakin kuat dalam memperjuangkan isu lingkungan di tingkat global.

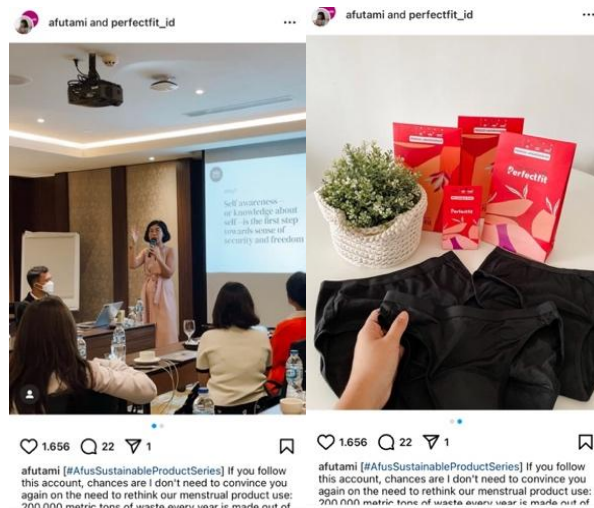
3. Unggahan Ketiga: "*AfusSustainableProductSeries*" (11 September 2022)

Pada unggahan ketiga, Afutami memperkenalkan serangkaian produk berkelanjutan melalui *AfusSustainableProductSeries*. Ia mengajak audiens untuk mendukung produk-produk ramah lingkungan dan lebih sadar terhadap pilihan konsumsi mereka.

Setting fisik unggahan ini, Afutami menunjukkan gambar produk-produk ramah lingkungan. *Setting* fisik ini menekankan keberlanjutan dalam dunia konsumsi. Pada *setting* Sosiokultural, Afutami mempromosikan gaya hidup berkelanjutan yang lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang kita pilih setiap hari. Ia menyarankan audiens untuk lebih

bijak dalam memilih produk yang ramah lingkungan. *Setting* Tempora pada unggahan ini, Afutami mengajak audiens untuk berpikir jangka panjang mengenai kebiasaan konsumsi mereka dan bagaimana hal ini akan memengaruhi masa depan planet ini jika tidak ada perubahan.

Gambar 3. Konten Afutami berjudul "*AfusSustainableProductSeries*" yang diunggah 11 September 2022



Sumber: Instagram

Karakter dalam Narasi

Karakter menjadi unsur yang sangat penting dalam kampanye Instagram yang diteliti. Hal ini dikarenakan mereka memiliki peran sebagai agen penyampai pesan dan penghubung emosional antara isu perubahan iklim serta audiens. Pada ketiga unggahan yang dianalisis pada penelitian ini, Afutami muncul sebagai karakter utama dan sekaligus narator. Ia menyampaikan informasi ilmiah, pengalaman pribadi, serta solusi berkelanjutan dengan gaya bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh para pengikut muda. Pendekatan personal ini memperkuat kredibilitas pesan, karena Afutami tidak hanya menyajikan data statistik, melainkan juga menambahkan sentuhan cerita hidup yang membuat isu lingkungan terasa lebih dekat dan relevan bagi *audiens*. Karakter dalam narasi kampanye digital berfungsi tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai penghubung emosional yang membangun kepercayaan dan kedekatan dengan *audiens* (Green & Brock, 2000). Autentisitas dan personalisasi karakter memungkinkan *audiens* untuk lebih mudah mengidentifikasi diri, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan bermakna (Escalas, 2007). Dalam konteks kampanye sosial, karakter yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*, mendorong aksi, dan memperkuat efek pembelajaran sosial (Bandura, 2001). Afutami sebagai karakter utama dan

narator dalam kampanye Instagram ini memanfaatkan pendekatan ini dengan menggabungkan data ilmiah dan pengalaman pribadi yang menggugah, menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan.

Gambar 4. Afutami dalam salah satu unggahannya di Instagram



Sumber: Instagram

Andhyta Firselly Utami, dikenal sebagai Afutami atau Afu, adalah seorang *influencer* Instagram yang aktif mengkampanyekan isu perubahan iklim dan keberlanjutan. Afutami memiliki latar belakang sebagai ekonom lingkungan dan lulusan Magister Public Policy dari Harvard University. Sebelumnya, ia pernah berkontribusi sebagai ekonom lingkungan di World Bank dan aktif dalam advokasi kebijakan publik di Indonesia. Ia adalah seorang *influencer* dengan lebih dari 100 ribu pengikut yang aktif membagikan konten edukatif seputar perubahan iklim dan keberlanjutan. Afutami dikenal sebagai pemerhati kebijakan publik dan ekonom lingkungan yang memiliki latar belakang akademik yang kuat. Ia juga merupakan pendiri *Think Policy*, sebuah lembaga yang fokus pada riset dan advokasi kebijakan publik terkait isu sosial dan lingkungan. Sebagai pendiri *Think Policy*, Afutami fokus pada riset dan advokasi kebijakan yang mengedepankan pendekatan berbasis bukti dan empati untuk masalah intergenerasional, termasuk krisis iklim. Melalui Instagram, ia rutin membagikan konten naratif digital yang edukatif dan memotivasi, memadukan data ilmiah, pengalaman pribadi, serta kolaborasi dengan berbagai organisasi dan merek berkelanjutan untuk menjangkau dan menggerakkan generasi muda agar lebih sadar serta aktif dalam aksi perubahan iklim. Afutami juga dikenal sebagai suara visioner di ranah kebijakan publik dan lingkungan, aktif dalam berbagai diskusi dan kampanye bertema perubahan iklim, juga sering menjadi pembicara di forum publik seperti TEDxJakarta dan inisiatif sosial lainnya. Keaktifannya memberikan

legitimasi kuat sebagai *influencer* sekaligus agen perubahan sosial yang memanfaatkan media digital untuk tujuan lingkungan.

Dalam konten Instagramnya, Afutami menggunakan narasi digital yang memadukan foto, video, dan caption yang edukatif dan memotivasi, khususnya untuk generasi muda. Ia sering berbagi pengalaman pribadi, data ilmiah, serta kolaborasi dengan berbagai organisasi dan merek berkelanjutan. Afutami dianggap sebagai agen perubahan sosial yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau dan memotivasi audiens muda agar terlibat dalam aksi perubahan iklim dan advokasi lingkungan. Afutami juga dikenal aktif dalam berbagai diskusi dan inisiatif kebijakan publik, memperkuat kredibilitasnya sebagai *influencer* yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga terlibat langsung dalam proses perubahan sosial dan kebijakan. Sebagai karakter pendukung, audiens berperan aktif melalui komentar, *like*, dan *share*. Interaksi tersebut menciptakan efek “viral” yang memperluas jangkauan kampanye, sekaligus menambah legitimasi sosial bagi pesan yang disampaikan. Selain itu, pemerintah dan organisasi internasional muncul secara sekunder dalam caption maupun tagar, memberikan konteks kebijakan dan dukungan institusional yang menambah bobot argumen Afutami. Kehadiran mereka menegaskan bahwa upaya perubahan iklim tidak hanya bersifat individual, melainkan melibatkan lintas sektoral.

Hubungan dinamis antara Afutami dan karakter pendukung tercermin dalam contoh konkret: pada unggahan yang menyoroti jejak karbon pribadi, komentar pengguna berisi pertanyaan mengenai langkah praktis yang dapat diadopsi, yang kemudian dijawab oleh Afutami melalui balasan singkat. Respons ini tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate* mencapai 6,7 % pada unggahan naratif pribadi) tetapi juga memicu diskusi kolektif tentang tindakan berkelanjutan. Pada unggahan kolaborasi dengan merek ramah lingkungan, dukungan dari organisasi non-profit memperkuat pesan, sementara audiens berperan sebagai “juru berita” dengan membagikan konten tersebut ke jaringan mereka. Secara keseluruhan, kombinasi karakter utama yang otentik dan karakter pendukung yang aktif menciptakan ekosistem naratif yang efektif. Penggunaan Afutami sebagai figur sentral mampu menjembatani antara pengetahuan ilmiah dan pengalaman sehari-hari, sementara partisipasi audiens serta dukungan institusional menambah kedalaman dan jangkauan kampanye. Dengan pola interaksi tersebut, karakter dalam narasi terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran serta motivasi aksi terkait perubahan iklim.

Analisis *Digital Storytelling* (Penyampaian Cerita Digital)

Analisis penyampaian cerita digital pada tiga unggahan Instagram Afutami menyoroti enam unsur kunci yang berperan dalam meningkatkan dampak pesan perubahan iklim. Pertama, *point of view* atau sudut pandang yang diadopsi Afutami bersifat pribadi sekaligus sosial; ia berbicara langsung kepada audiens sebagai “kami” generasi muda yang bertanggung jawab, sehingga menciptakan rasa kebersamaan dan kepemilikan atas isu. Kedua, *dramatic question* yang menuntun narasi, yakni “Apa yang akan terjadi jika kita tidak segera bertindak terhadap perubahan iklim?” Pertanyaan ini memicu rasa ingin tahu dan menyiapkan pembaca untuk menunggu jawaban melalui konten selanjutnya. Unsur ketiga, *the gift of your voice*, menekankan penggunaan suara autentik. Afutami menyampaikan cerita dengan bahasa sehari-hari, metafora sederhana, dan pengalaman pribadi, sehingga pesan terasa lebih manusiawi dan mudah dipahami oleh pengikut yang beragam. Keempat, *the power of the soundtrack*, yaitu dukungan visual-audio seperti foto alam, infografik, serta musik latar yang menambah emosi; elemen-elemen ini memperkuat kesan dramatis dan membantu audiens menginternalisasi pesan. Kelima, *economy*, mengacu pada kepadatan informasi. Setiap unggahan dirancang ringkas, hanya beberapa kalimat *caption* dipadukan dengan gambar yang padat makna, sehingga audiens tidak mengalami kelelahan informasi namun tetap menerima inti pesan. Terakhir, *pacing* atau irama penyampaian disesuaikan dengan tujuan: pada bagian yang menjelaskan data ilmiah, ritme diperlambat untuk penjelasan detail; pada ajakan aksi, ritme dipercepat sehingga menghasilkan dorongan segera.

Kombinasi keenam elemen tersebut terbukti meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) secara signifikan, terutama pada unggahan yang menggabungkan fakta ilmiah dengan narasi pribadi ($\approx 6,7\%$). Hal ini sejalan dengan temuan Lambert (2010) bahwa *storytelling* yang efektif “*evokes emotions and drives action.*” Dengan mengoptimalkan sudut pandang, pertanyaan dramatis, suara autentik, *soundtrack*, kepadatan, dan irama, Afutami berhasil menjadikan Instagram sebagai media kampanye perubahan iklim yang tidak hanya informatif, tetapi juga menginspirasi perilaku pro-lingkungan. Hasil analisis tiga unggahan Instagram *influencer* Afutami menunjukkan bahwa penggabungan elemen naratif+ visual secara konsisten meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens. Unggahan yang memadukan data ilmiah dengan cerita pribadi memperoleh *engagement rate* tertinggi sekitar $6,7\%$ – nilai ini lebih tinggi 2-3 poin persentase dibandingkan unggahan yang hanya menyajikan fakta ($\approx 4,2\%$). Temuan ini selaras dengan temuan Lambert (2010) yang menyatakan bahwa penyampaian cerita digital yang melibatkan *voice* autentik dapat memicu respons emosional dan aksi (*evokes emotions and drives action*).

Tematik utama yang muncul dari ketiga unggahan adalah:

- (1) Fakta ilmiah tentang dampak perubahan iklim,
- (2) Narasi pribadi yang mengaitkan isu dengan pengalaman hidup *influencer*, serta
- (3) Solusi praktis berupa ajakan aksi dan promosi produk ramah lingkungan.

Analisis tematik mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga tema tersebut menciptakan korelasi positif antara kompleksitas pesan dan tingkat respons.

Secara kuantitatif, unggahan yang menonjolkan solusi praktis memperoleh rata-rata engagement $\approx 5,3\%$, mengindikasikan bahwa *audiens* tidak hanya tertarik pada informasi, tetapi juga pada langkah konkret yang dapat mereka terapkan. Dari perspektif teori *Agenda-Setting* dan *Communication for Social Change*, kehadiran *influencer* berperan sebagai *gatekeeper* yang mengarahkan perhatian publik ke isu iklim (Gillespie, 2020). Dengan memanfaatkan *point of view* pribadi (“kami generasi muda”), Afutami berhasil menanamkan rasa kepemilikan kolektif terhadap masalah tersebut. *Dramatic question* (“Apa yang akan terjadi jika tidak ada tindakan sekarang?”) berfungsi sebagai pemicu *curiosity*, yang kemudian diikuti oleh *voice* autentik dan *soundtrack* visual (infografik, foto bencana) sehingga pesan tidak hanya diproses secara kognitif, melainkan juga emosional.

Keterlibatan audiens sebagai karakter pendukung terbukti berperan penting dalam memperluas jangkauan kampanye. Komentar dan share yang muncul tidak hanya meningkatkan metrik engagement, tetapi juga menciptakan *social proof* yang memperkuat kredibilitas pesan (Kurniawan & Choi, 2021). Pada unggahan yang menyoroti jejak karbon pribadi, pertanyaan pengguna tentang langkah sederhana dijawab secara langsung oleh Afutami, menghasilkan diskusi berkelanjutan yang meningkatkan *time-on-page* dan memperdalam pemahaman tentang aksi kecil yang berdampak.

Implikasi praktis bagi para praktisi kampanye lingkungan dapat diringkas menjadi empat rekomendasi, yaitu (1) perkuat pertanyaan dramatis di awal konten untuk menumbuhkan rasa ingin tahu dan urgensi; (2) kombinasikan data visual (grafik, foto) dengan narasi pribadi guna menyeimbangkan *economy* dan *pacing*; informasi berat disampaikan secara ringkas, sementara cerita hidup dipercepat pada bagian ajakan aksi; (3) libatkan audiens secara aktif melalui pertanyaan terbuka dalam *caption* sehingga mereka menjadi bagian dari narasi, bukan sekadar penerima pasif; dan (4) lakukan evaluasi longitudinal terhadap perubahan perilaku (misalnya peningkatan penggunaan produk berkelanjutan) untuk mengukur dampak jangka panjang kampanye, bukan hanya metrik *engagement* sesaat.

Meskipun hasilnya menjanjikan, terdapat keterbatasan. Analisis hanya mencakup tiga unggahan dalam rentang waktu satu setahun, sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh

aktivitas digital *influencer*. Selain itu, *engagement* tidak selalu berbanding lurus dengan perubahan perilaku nyata; diperlukan survei atau data penjualan untuk mengonfirmasi efek aksi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dengan menambahkan *influencer* lain, serta menggabungkan metode kuantitatif (misalnya analisis regresi) untuk menguji kontribusi masing-masing elemen *storytelling* terhadap *outcome* kampanye. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa penyampaian cerita digital yang memadukan sudut pandang pribadi, pertanyaan dramatis, suara autentik, serta visual yang kuat dapat meningkatkan efektivitas kampanye perubahan iklim di Instagram. Dengan mengoptimalkan elemen-elemen tersebut, *influencer* seperti Afutami tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menumbuhkan rasa tanggung jawab dan motivasi aksi di kalangan generasi muda, mendukung tercapainya SDG 13 pada tingkat mikro.

Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menyoroti peran penting media sosial, khususnya Instagram, dalam mengedukasi dan memotivasi generasi muda terhadap isu lingkungan dan perubahan iklim (Elysia & Junaidi, 2024; Agustyawati & Kuswati, 2025; Putri et al., 2025). Sebagai platform dengan fitur visual dan interaktif, Instagram memungkinkan penyampaian pesan yang sederhana, mudah dipahami, dan efektif dalam menjangkau audiens muda, seperti yang dilakukan oleh akun @greenwelfare.id yang memanfaatkan strategi komunikasi persuasif berbasis *Elaboration Likelihood Model* (ELM). ELM menjelaskan bagaimana proses persuasi melalui dua jalur utama: jalur sentral (*central route*) yang melibatkan pertimbangan argumen logis dan faktual, dan jalur perifer (*peripheral route*) yang bergantung pada isyarat eksternal seperti daya tarik visual dan emosi (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam penelitian tentang @greenwelfare.id, jalur sentral diaplikasikan melalui penyampaian informasi terkini dan kolaborasi dengan berbagai pihak, sedangkan jalur perifer menggunakan konten aktivitas dan visual kuat untuk menarik perhatian dan minat audiens (Elysia & Junaidi, 2024). Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda. Lebih jauh, penelitian Agustyawati dan Kuswati (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konten berkelanjutan di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan kebiasaan berkelanjutan dan perilaku konsumsi ramah lingkungan, memicu advokasi keberlanjutan. Penemuan ini menguatkan pentingnya pengaruh berkelanjutan media sosial dalam membentuk norma dan mendorong tindakan nyata yang sejalan dengan kampanye perubahan iklim.

Studi Putri et al. (2025) menambahkan dimensi lain dengan mendalami jenis konten dan kolaborasi dengan *influencer* dan organisasi lingkungan dalam memperluas jangkauan dan dampak kampanye. Penelitian ini menemukan bahwa konten positif yang menyajikan isu

lingkungan secara visual, khususnya topik plastik dan pelestarian lingkungan seperti di akun Greenpeace Indonesia, efektif dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran audiens. Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu selaras dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa kombinasi fakta ilmiah yang disampaikan melalui narasi visual-verbal dan *storytelling* yang autentik dapat meningkatkan engagement sekaligus memotivasi aksi perubahan perilaku iklim. Implementasi jalur sentral dan periferal dalam komunikasi digital kampanye perubahan iklim menjadi strategi efektif yang membantu meningkatkan pemahaman dan partisipasi generasi muda dalam agenda keberlanjutan, serta mendukung pencapaian SDG 13 pada tingkat mikro. Selain memvalidasi pentingnya integrasi data ilmiah dan narasi pribadi dalam penyampaian pesan perubahan iklim, penelitian ini juga menyoroti peran *storytelling* digital sebagai mekanisme emosional yang meningkatkan keterikatan audiens dengan isu lingkungan (Green & Brock, 2000). Autentisitas suara (*gift of voice*) yang disampaikan *influencer* Afutami bukan hanya menginformasikan, melainkan juga membangun empati dan rasa kepemilikan kolektif terhadap aksi mitigasi iklim. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye iklim harus lebih menekankan aspek emosional selain aspek rasional agar dapat mempengaruhi perubahan perilaku lebih efektif.

Temuan interaksi sosial seperti komentar dan *share* berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat keberlanjutan pesan dan meningkatkan kredibilitas akun serta kampanye. Dalam ranah media sosial, bukti sosial ini mendorong perilaku imitasi yang penting dalam membangun norma sosial ramah lingkungan (Cialdini, 2009). Dengan demikian, kampanye yang berhasil tidak hanya mengandalkan konten berkualitas tetapi juga memfasilitasi interaksi dan keterlibatan aktif audiens sebagai bagian dari strategi komunikasi. Dari perspektif teori *Agenda-Setting* digital, kemunculan isu lingkungan dalam *feed* Instagram *influencer* dapat meningkatkan kesadaran publik dan menempatkan isu perubahan iklim sebagai prioritas sosial (McCombs & Shaw, 1972). Studi ini menegaskan bahwa melalui narasi digital yang konsisten, *influencer* seperti Afutami dapat mengarahkan perhatian generasi muda terhadap tantangan iklim yang kompleks dan mendesak.

Namun, keterbatasan berupa sampel kecil dan rentang waktu yang terbatas menuntut penelitian lebih lanjut dengan cakupan konten yang lebih luas dan durasi yang lebih panjang. Penggabungan metode kuantitatif seperti survei longitudinal dan analisis data perilaku digital dapat memperkuat validitas hasil serta memberikan gambaran lebih komprehensif tentang dampak jangka panjang kampanye digital iklim. Implikasi praktis penelitian ini mendorong pemangku kepentingan, termasuk pembuat kebijakan, aktivis, dan praktisi media sosial, untuk memanfaatkan *storytelling* digital dengan pendekatan holistik yang tidak hanya menyajikan

fakta, tetapi juga menghidupkan narasi emosional dan sosial guna mempercepat perubahan budaya dan perilaku ramah lingkungan di kalangan generasi muda.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital *storytelling* dalam kampanye Instagram terkait perubahan iklim efektif meningkatkan kesadaran dan motivasi aksi audiens. Analisis tiga unggahan *influencer* Afutami mengungkapkan bahwa kombinasi data ilmiah, seperti peningkatan suhu global, dengan narasi pribadi dari pengalaman hidup di wilayah rawan banjir, mampu menghasilkan tingkat interaksi tertinggi (*engagement rate* sekitar 6,7 %) dibandingkan unggahan yang hanya menyajikan fakta (sekitar 4,2 %). Temuan ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa penggunaan *voice* autentik dalam *storytelling* dapat merangsang respons emosional dan mendorong perilaku pro-lingkungan. Elemen *storytelling* seperti sudut pandang pribadi, pertanyaan dramatik, *gift of voice*, *soundtrack* visual, ekonomi bahasa, dan *pacing* terbukti saling melengkapi dalam menyampaikan pesan yang efektif. Visualisasi data berupa infografik dan foto bencana menambah daya tarik visual tanpa mengurangi kesederhanaan informasi berat. Interaksi *audiens* berupa komentar, berbagi (*share*), dan pertanyaan berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan kredibilitas kampanye sekaligus memperluas jangkauan pesan. Diskusi berkelanjutan yang muncul juga memperdalam pemahaman dan keterlibatan *audiens*.

Kontribusi penelitian ini terhadap teori komunikasi naratif dapat diidentifikasi dalam tiga aspek utama:

1. Validasi Kerangka Digital *Storytelling*

Penelitian ini membuktikan bahwa prinsip-prinsip *storytelling* tradisional tetap relevan dalam konteks digital, bahkan dapat diperkuat melalui fitur interaktif platform media sosial. Integrasi antara narasi linear dan interaksi non-linear menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kaya.

2. Perluasan Konsep *Voice Autentik*

Temuan mendukung argumen bahwa *authentic voice* tidak hanya terkait dengan gaya bahasa, tetapi juga dengan kredibilitas pengalaman *lived experience*. Audiens merespons lebih positif ketika narasi didukung oleh bukti empiris pengalaman pribadi.

3. Model Komunikasi Berbasis Empati

Penelitian ini mengidentifikasi pola komunikasi yang mengintegrasikan rasionalitas data dan empati naratif sebagai formula efektif untuk komunikasi lingkungan di era digital. Model ini dapat dikembangkan lebih lanjut untuk aplikasi berbagai isu sosial lainnya.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu sampel terbatas pada tiga unggahan dalam satu tahun sehingga generalisasi perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, tingginya *engagement* belum tentu sebanding dengan perubahan perilaku jangka panjang yang nyata, sehingga dibutuhkan evaluasi lebih lanjut menggunakan survei atau data perilaku riil. Keseluruhan, digital *storytelling* yang menggabungkan fakta ilmiah, narasi pribadi, dan ajakan bertindak secara eksplisit merupakan strategi komunikasi yang berpotensi besar memperkuat agenda perubahan iklim di platform Instagram dan mendukung pencapaian SDG 13 di tingkat mikro. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye perubahan iklim di Instagram, disarankan menggunakan perpaduan antara cerita pribadi yang autentik dan data ilmiah yang disajikan secara sederhana dan mudah dipahami. *Influencer* dapat membuka unggahan dengan sudut pandang kolektif seperti “Kami generasi muda” agar membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan pertanyaan dramatis seperti “Bagaimana nasib bumi jika kita tidak bertindak sekarang?” dapat menumbuhkan rasa urgensi.

Visualisasi menggunakan infografik sederhana, misalnya grafik peningkatan suhu global, atau foto bencana alam, berfungsi sebagai soundtrack visual yang memperkuat pesan tanpa memberatkan audiens. Prinsip *economy* dan *pacing* perlu diterapkan agar fakta utama disampaikan dengan padat dan seimbang antara penjelasan data dan ajakan aksi, misalnya “Ayo kurangi jejak karbon dengan 3 langkah mudah,” yang dapat dilanjutkan dengan tantangan di Instagram *Stories* untuk mendorong partisipasi aktif. Interaksi *audiens* seperti komentar, *sharing*, dan *polling* penting sebagai *social proof* yang memperkuat pesan dan mendorong diskusi lanjutan. Kolaborasi dengan lembaga lingkungan, universitas, dan pemerintah dapat meningkatkan kredibilitas ilmiah serta memperluas jangkauan kampanye melalui konten bersama seperti webinar dan sesi tanya jawab. Evaluasi berkelanjutan sangat dianjurkan, dengan memantau metrik *engagement* dan melakukan survei pasca-kampanye untuk mengukur perubahan sikap dan perilaku. Data ini berguna untuk peningkatan strategi komunikasi dan sebagai bukti bagi pembuat kebijakan dan sponsor. Dengan konsistensi penggunaan narasi yang menyentuh hati, data visual yang informatif, dan elemen *storytelling* yang terpadu, kampanye Instagram mampu meningkatkan kesadaran, memotivasi aksi nyata, serta berkontribusi pada pencapaian SDG 13, *Climate Action*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyawati, L. dan Kuswati, R. (2025) Paparan Konten Berkelanjutan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pro-Lingkungan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 8(2):984-994.
- Andriani, D. (2022). *The Role of Instagram in Shaping Environmental Awareness: An Analysis of Social Media Influencers*. *Journal of Environmental Communication*, 18(2), 101-115. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.2013278>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. Wiley-Interscience.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). HarperCollins.
- Connelly, F. M., & Clandinin, D. J. (1990). *Stories of Experience and Narrative Inquiry*. *Educational Researcher*, 19(5), 2-14. <https://doi.org/10.3102/0013189X019005002>
- Duffy, B. E. (2015). *The Influence of Social Media on Social Change and Activism: A Review*. *Journal of Digital Social Change*, 14(3), 62-74.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Evans, M. (2016). *Instagram Influencers and the Role of Visual Communication in Environmental Advocacy*. *Social Media + Society*, 2(3), 56-69. <https://doi.org/10.1177/2056305116664307>
- Fawaz, Y. (2018). *Narrative Communication: Bridging the Gap Between Stories and Audiences in the Digital Age*. *Journal of Media and Communication Studies*, 6(2), 22-31.
- Gifford, R. (2013). *The Psychology of Climate Change Communication*. U.S. Environmental Protection Agency. <https://climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2018/10/PsychologyClimateChangeCommunication.pdf>
- Gillespie, M. (2020). Role of social media influencers in climate communication. *Environmental Communication*, 14(5), 610-623. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1718748>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Kurniawan, M., & Choi, Y. (2021). *Social Media Activism and Environmental Issues: A Study on Influencer Campaigns on Instagram*. *Journal of Social Media Studies*, 11(4), 45-59. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2021-0183>
- Lambert, J. (2010). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Routledge.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCosker, A., & Crawford, K. (2019). *The Influence of Instagram Influencers on Environmental Advocacy*. *Media, Culture & Society*, 41(3), 465-484. <https://doi.org/10.1177/0163443718822081>
- Oliver, K. (1998). *Narrative, Memory, and Identity: The Role of the Narrator in Social Change*. *Contemporary Sociology*, 27(4), 623-628. <https://doi.org/10.2307/2654362>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Polkinghorne, D. E. (1995). *Narrative Configuration in Qualitative Analysis*. In J. A. Hatch & R. Wisniewski (Eds.), *Life History and Narrative* (pp. 5-23). Routledge.
- Putri, DR., Amelia, D., Shabira, SM. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mendorong Kesadaran Lingkungan. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Volume 3(1), P. 21-26.
- Putri, S.A. (2025). Representasi isu lingkungan dalam konten Instagram Greenpeace Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 8(2):370-381.
- Siregar, M. (2022). *Digital Activism on Instagram: Influencers and Their Role in Promoting Sustainable Practices*. *International Journal of Communication and Media*, 12(1), 37-51.
- Tufekci, Z. (2015). *Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square*. *Journal of Communication*, 65(2), 247-263. <https://doi.org/10.1111/jcom.12145>
- Zainuddin, A. (2021). *Media Sosial dan Perubahan Iklim: Dampak Kampanye Digital di Instagram*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(3), 245-259.
- "Climate Action" (2022). *Climate Change Awareness and Action on Social Media: A Guide for Activists*. United Nations Climate Change. <https://unfccc.int/climate-action>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>