

**STRATEGI PEMBANGUNAN CITRA ORGANISASI FRONT NAHDLIYIN
MELALUI AKUN INSTAGRAM @FNKSDA**



SKRIPSI

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi Public Relations

Oleh:

A'mirul Hidayah

(2101026130)

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING 1



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Prof Dr. Hamka KM 2 (kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan
Telp. (o24) 7506405 Semarang 50185
website: fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : A'mirul Hidayah

NIM : 2101026130

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : **Strategi Pembangunan Citra Organisasi Front Nahdliyin Melalui Akun Instagram @FNKSDA**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atau perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Juni 2025

Pembimbing 1,

Alifa Nur Fitri, M.I.Kom

NIP. 198907302019032017

PERSETUJUAN PEMBIMBING 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof Dr. Hamka KM 2 (kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan
Telp. (o24) 7506405 Semarang 50185
website: fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : A'mirul Hidayah

NIM : 2101026130

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : **Peranan Strategi Pembangunan Citra Organisasi Front Nahdliyin Melalui Akun Instagram @FNKSDA**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atau perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Juni 2025

Pembimbing-2,

Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd

NIP. 199007262020121002

PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMBANGUNAN CITRA ORGANISASI FRONT NAHDLIYIN MELALUI AKUN INSTAGRAM @FNKSDA

Disusun Oleh:
A'mirul Hidayah
2101026130

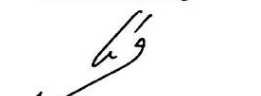
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan telah **LULUS** memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji

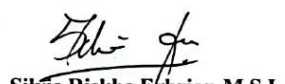
Ketua Sidang


Dr. Abdul Ghoni M. Ag.
NIP. 197707092005011003

Sekretaris Sidang


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

Penguji I


Silvia Riskha Fabriar, M.S.I.
NIP. 198802292019032013

Penguji II


Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd.
NIP. 199007262020121002

Mengetahui,

Dosen Pembimbing 1


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

Dosen Pembimbing 2


Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd.
NIP. 199007262020121002

Disahkan oleh


Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 30 Juni 2025
Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 197205171998031003

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwasannya skripsi ini merupakan hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di suatu perguruan tinggi di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Juni 2025



A'mirul Hidayah

NIM. 2101026130

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul "Strategi Pembangunan Citra Organisasi Front Nahdliyin Melalui Akun Instagram @FNKSDA". Skripsi ini disusun sebagai pembelajaran dan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada junjungan kita nabi agung, nabi besar, Muhammad Rasulillahi SAW yang kita nantikan syafa'atnya kelak di yaumul qiyamah. Amin allahumma amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan juga penelitian skripsi ini masih terdapat kekurangan dan hambatan. Namun, dengan ridho dan kasih sayang-Nya, Allah memberikan pertolongan yang tiada hentinya dan bantuan dari hamba-hamba-Nya yang rendah hati. Segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan melalui berbagai pihak, penulis menyampaikan banyak terimakasih dengan penuh hormat kepada:

1. Kedua orang tuaku. Ayahku tercinta Munadi dan Ibuku tersayang Supini, yang senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan penuh kepada anak perempuannya dalam menyelesaikan skripsi, memberikan motivasi untuk tetap selalu rendah hati dan bersabar dalam menghadapi segala keadaan dan ujian. Dukungan moral dan materi juga mereka berikan dengan ikhlas dan tulus sedari kecil hingga saat ini.
2. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
5. Dr. Abdul Ghoni, M. Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang.
6. Ibu Alifa Nur Fitri, M.I.Kom., AMIPR, selaku dosen pembimbing pertama sekaligus wali dosen, yang luar biasa baik dan sabarnya dalam membimbing saya dalam proses penulisan skripsi. Di tengah kesibukannya yang luar biasa, beliau selalu memberikan

- dan meluangkan waktu untuk anak-anak bimbingannya. Beliau juga memberikan motivasi dan dukungan untuk anak-anaknya dalam proses penyelesaian skripsi. Beliau juga selalu memberikan penulis arahan semasa perkuliahan dari semester pertama hingga semester akhir. Pastinya, ucapan terimakasih tidak cukup untuk membalas jasa yang sudah Ibu berikan kepada penulis. Sehat selalu Ibu Alifa, semoga selalu diberikan kemudahan disegala urusan Ibu dan berkah barokah selalu Bu Alifa dan sekeluarga.
7. Bapak Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd., selaku dosen pembimbing kedua, yang luar biasa soft spoken, baik, dan sabar dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi. Semoga Pak Nahnu selalu diberikan kesehatan dan keberuntungan di setiap langkah bapak, berkah selalu bapak dan sekeluarga.
 8. Segenap dosen-dosen, seluruh staff tata usaha, civitas akademika, dan tenaga kependidikan lainnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, membantu saya dalam berbagai aspek keilmuan dan administrasi.
 9. Pihak Organisasi Front Nahdliyin terkhusus Mas Rusda Khoiruz Zaman dan Ayu Rikza yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi.
 10. Sahabat dan partner hidup saya mulai dari maba hingga saat ini, Ella Fakhriyatun Izza yang telah membersamai, membantu, dan mensupport saya selama kuliah sampai di saat memulai dan mengakhiri penulisan skripsi ini. Ia juga selalu memberikan solusi dan saran ketika saya sedang down. Ia juga selalu membersamai saya ketika dalam keadaan terpuruk.
 11. Sahabat tergacor Puspita Dwi Safitri dan Ina Novi Ana yang telah menjadi partner hidup saya mulai dari semester awal sampai semester 6. Meskipun mereka tidak membersamai saya dalam proses skripsi, motivasi dan support penuh selalu mereka berikan kepada penulis.
 12. Teman seperjuangan skripsi Ulya Mahdani dan Wardani Oktavia yang telah berjuang bersama senang dan sedih, mudah dan sulitnya dalam proses penyelesaian skripsi bersama.
 13. Teman-teman seperjuangan KPI D , terkhusus Itsna Nur Anifa Majid, Wardani Oktavia, Anisa Nur Laili, Siti Nur Chumairoh, Alifia Nur A., Rayi Rehani, Faizah Nuril L., Rifa Rosyidah, dan masih banyak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang

- telah memberikan banyak kenangan dan saling support satu sama lain semasa di perkuliahan.
14. Teman-teman KKNku terkhusus Nelis Sa'adah, Nur Hidayah, Hidayatun Nisyak, dan Siti Nur Chumairoh yang sudah berkontribusi berupa pengalaman yang luar biasa dan tidak akan pernah terlupakan semasa KKN.
 15. Anak kecil ndak eling Ueno Ritsuki, Ueno Natsuki, dan Umma Mega yang telah menghibur penulis ketika sedang stress, dengan tingkah lucu dan randomnya meskipun hanya melalui media sosial.
 16. Anak kecil bayi tetanggaku Viona Wiliya Aji yang dengan tingkah lucunya menghibur penulis di sela-sela waktu pengerjaan skripsi.
 17. The last but not least, Harnawang. Seseorang yang menjadi support terbaik penulis. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepadanya, yang telah memberikan dukungan moral, semangat, dan pengertian selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan perhatianmu menjadi penguat di tengah lelah dan proses yang tidak selalu mudah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwasannya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan lainnya. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Semarang, 21 Juni 2025



A'miful Hidayah

NIM. 2101026130

PERSEMBAHAN

Dengan perasaan yang penuh kebahagiaan dan rasa syukur tiada hentinya, karya ini saya persembahkan kepada orang yang selalu mendoakan dan mendukung, dan memberikan motivasi saya untuk tetap semangat:

1. Orang tua tercinta, Bapak Munadi dan Ibu Supini yang doa-doanya selalu menyertai di setiap langkahku selama menjalani hidup.
2. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, terkhusus Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah memberikan banyak pengetahuan, pengalaman, dan kenangan yang berharga dalam perjalanan hidup saya. Tempat dimana saya diberi kesempatan untuk menimba ilmu dan belajar banyak hal dan bisa bertemu dengan orang-orang yang berhasil. Semua hal yang saya lalui baik suka maupun duka disini akan selalu memberikan manfaat yang berkesan bagi saya.
3. Semua rekan-rekan yang telah berbagi suka dan dukanya semasa perkuliahan, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, semoga kita dapat bertemu di kesempatan selanjutnya, kenangan kebersamaan semoga selalu berkesan selama hidup kalian.

Semarang, 21 Juni 2025



A'mirul Hidayah

NIM. 2101026130

MOTTO

“Jika nasi sudah berubah menjadi bubur, maka buatlah bubur yang enak, fokus saja pada solusi,
bukan menyesali apa yang sudah terjadi”

ABSTRAK

Instagram merupakan *platform* media sosial yang cukup populer. Salah satu organisasi yang memanfaatkan media sosial instagram yaitu organisasi Front Nahdliyin. Organisasi Front Nahdliyin, hadir sebagai bentuk perlawanan terhadap menguatnya kapitalisme di semua ranah kehidupan. Akun Instagram @FNKSDA tercatat sebagai platform media sosial dengan jumlah pengikut terbanyak, yaitu mencapai lebih dari 11.000 *followers*. Di dalam platform instagram sendiri, Organisasi Front Nahdliyin perlu menekankan pada strategi *branding* sebagai organisasi yang peduli terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Oleh karena itu, FNKSDA berupaya mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan gerakan sosial untuk mencapai keberlanjutan lingkungan melalui akun instagramnya @FNKSDA.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh FNKSDA dalam hal pembangunan citra organisasinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengadopsi pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan. Sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari 3 (tiga) informan. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari informan, yakni arsip dokumen organisasi, hasil dokumentasi kegiatan organisasi berupa foto atau video, dan postingan konten di instagram. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan 3 (tiga) informan diantaranya ketua umum organisasi, koordinator media dan kampanye, *followers* instagram @FNKSDA. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori konsep *four step public relations* oleh Cutlip dan Center.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya strategi yang digunakan oleh tim media dan kampanye dalam tujuan membangun citra organisasi meliputi, *fact finding* (pencarian fakta) langkah pertama yakni mengidentifikasi permasalahan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat *mustadl'afin*. Terdapat 2 penentuan permasalahan, yakni riset lapangan dan riset berdasarkan media sosial. *Planning and programming* merupakan tahap kedua sebagai tahap perencanaan. Terdapat 2 perencanaan yang pertama perencanaan terhadap pelaksanaan program kegiatan. Yang kedua, perencanaan dalam penentuan dan produksi konten. *Taking action and communications* tahap pelaksanaan kegiatan dan aksi nyata yang dilakukan oleh 2 tim. Yang pertama eksekutor sebagai pencari informasi dan berita dalam kegiatan atau aksi nyata yang tengah dilaksanakan. Yang kedua, editor sebagai pengelola informasi dan berita yang diperoleh dari eksekutor. Editor bertanggung jawab atas pengelolaan konten yakni merancang dan memproduksi konten dengan baik sebelum dipublikasikan. Tahap komunikasi dan aksi juga direalisasikan melalui kolaborasi dengan organisasi atau komunitas lain. Terakhir *evaluations*, tahap evaluasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana hasil dari terlaksananya program kegiatan dan evaluasi terhadap publikasi konten yang berisikan program kegiatan yang telah terlaksana.

Kata kunci: Strategi, Pembangunan Citra, Organisasi Front Nahdliyin, Instagram

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING 1.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING 2.....	ii
PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian.....	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Metode Penelitian	7
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	7
2. Definisi Konseptual	7
3. Sumber dan Jenis Data	8
4. Teknik Pengumpulan Data.....	9
5. Teknik Analisis Data.....	10
6. Teknik Validasi Data.....	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI	13
A. Strategi	13
B. Citra	13
C. <i>Public Relations</i>	14
D. Instagram	18
BAB III	27

STRATEGI PEMBANGUNAN CITRA FRONT NAHDLIYIN.....	27
A. Sejarah Singkat Organisasi	27
B. Profil Organisasi Front Nahdliyin.....	28
C. Struktur Organisasi FNKSDA	29
D. Visi dan Misi Organisasi	31
1. Visi.....	31
2. Misi.....	32
E. Logo Organisasi	33
F. Program Kegiatan Gerakan Lingkungan.....	34
G. Strategi Front Nahdliyin Membangun Citra	37
BAB IV	43
ANALISIS STRATEGI PEMBANGUNAN CITRA ORGANISASI FRONT NAHDLIYIN MELALUI AKUN INSTAGRAM @FNKSDA	43
1. Citra sebagai Aktivis Lingkungan dan Advokasi Rakyat.....	43
2. Instagram @FNKSDA untuk Membangun Citra Organisasi Front Nahdliyin	45
3. Manajemen Publikasi Tim Media dan Kampanye FNKSDA Komite Nasional di Instagram @FNKSDA.....	47
BAB V	62
PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	69
1. Surat Izin Penelitian	69
2. Pedoman Wawancara	70
3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak terjadi pada orang awam (Brogan, 2010). Media sosial ini terbagi menjadi beberapa *platform*, seperti Youtube, Facebook, X (Twitter), Instagram, dan lain sebagainya. *Platform-platform* media sosial ini banyak digunakan oleh individu atau kelompok, seseorang, lembaga, instansi, organisasi, atau pun komunitas guna dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan berbagai fitur yang disediakan oleh masing-masing *platform*, memungkinkan individu atau kelompok dapat mengelola media sosialnya, baik untuk berinteraksi, berbagi konten, mengunggah, memperoleh, hingga mengakses berbagai informasi didalamnya. Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, karena beberapa alasan.

Menurut hasil riset *We Are Social*, Instagram merupakan *platform* keempat yang paling populer di dunia per April 2023 dibawah Facebook, Youtube, dan WhatsApp (Annur, 2023). Fitur yang disajikan oleh Instagram cukup menarik, sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan *platform* tersebut. Di Indonesia, pengguna Instagram tercatat mencapai 90.183.200 pengguna per Agustus 2024. Penggunaan instagram yang semakin meningkat disetiap bulannya telah menjadi fenomena global yang terjadi saat ini. Keberhasilan ini, juga didorong oleh kualitas konten yang ditawarkan oleh instagram. Pengguna dapat dengan mudah menemukan dan melihat berbagai konten menarik, mulai dari gambar, foto, dan video-video inspiratif yang didukung dengan adanya fitur instagram seperti *stories*, *reels*, IGTV, dan lain sebagainya (Julius, 2024). Instagram juga merupakan *platform* yang cukup populer bagi seorang *influencer* untuk membangun *audiens* dan mempromosikan berbagai produk atau jasa. Begitu pun dengan instansi, lembaga, perusahaan, organisasi, maupun komunitas. Mereka menggunakan media sosial instagram untuk memperkenalkan nama dan membangun masing-masing citranya.

Salah satu organisasi yang memanfaatkan media sosial instagram yaitu organisasi Front Nahdliyin. Organisasi Front Nahdliyin, hadir sebagai bentuk perlawanan terhadap

menguatnya kapitalisme di semua ranah kehidupan. Organisasi ini, terbentuk untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam. Berawal dari diskusi tematik dengan judul "NU dan Konflik Tata Kelola SDA" yang diselenggarakan dipendopo LKiS, Yogyakarta pada tanggal 14 Juli 2013 dengan pembahasan terkait kasus yang beredar di berbagai wilayah Indonesia, diskusi tersebut berakhir menemukan suatu kesepakatan untuk membentuk aliansi yang bertujuan untuk mempersiapkan media jaringan untuk melancarkan peredaran informasi, kemudahan pengorganisasian, dan mengutamakan kepentingan tata kelola sumber daya alam (SDA) dimasyarakat Nahdlatul Ulama dapat terwujud, yang kemudian terbentuk lah Organisasi Front Nahdliyin ini (Hijau, 2023). Organisasi ini memang beranggotakan para nahdliyin khususnya para nahdliyin muda. Namun, organisasi ini tidak ada ikatan langsung dengan PBNU itu sendiri.

Hal tersebut didasari karena didalam PBNU (Pengurus Besar Nahdlatul Ulama) sendiri memiliki beberapa produk hukum yang cukup progresif tentang problem lingkungan hidup yang dihasilkan dari *bahtsul masail*, baik yang digelar dalam Musyawarah Nasional Alim Ulama (Munas), Konferensi Besar (KonBes) Nahdlatul Ulama, maupun Muktamar. Salah satu produk hukumnya yaitu pada Muktamar NU ke-33 yang diselenggarakan di Jombang, Jawa Timur pada 1-5 Desember 2015. Pada Muktamar tersebut, eksploitasi sumber daya alam oleh perusahaan negara ataupun swasta disikapi serius oleh PBNU, karena sedikit manfaat yang dihasilkannya untuk kepentingan rakyat dalam cakupan luas. Namun, yang justru terjadi adalah kerusakan lingkungan alam yang cukup dahsyat akibat aktivitas ini dan hal ini tidak bisa dibenarkan secara *syar'i* (Hijau, 2024). Di dalam undang-undang juga tertera mengenai perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup yang tercantum pada UU Nomor 32 Tahun 2009. Keputusan Muktamar NU ke-33 sesuai dengan firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah ayat 205:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

Artinya: "Dan apabila dia berpaling (dari engkau), dia berusaha berbuat kerusakan di bumi, serta merusak tanaman-tanaman dan ternak, sedang Allah tidak menyukai kerusakan."

Namun, dengan adanya produk hukum tersebut, ternyata tidak menjamin aman dan terjaganya lingkungan hidup, justru malah terdapat krisis-krisis lingkungan yang terjadi bahkan oleh pihak yang menetapkan produk hukum itu sendiri. Salah satu kasus yang

menyalahi produk hukum tersebut terjadi pada proyek Bendungan Bener di Purworejo, yang dalam beberapa waktu lampau proyek ini menghadapkan warga Wadas yang gigih memperjuangkan ruang hidupnya berhadapan langsung dengan negara. Luas lahan Desa Wadas akan dikeruk untuk penambangan andesit mencapai sekitar 145 hektare. Konsekuensinya, 28 titik sumber mata air warga terancam rusak dan penambangan juga akan berdampak pada tanah Desa Wadas dan sekitarnya menjadi rawan longsor (Hijau, 2024). Dalam hal ini, Organisasi Front Nahdliyin *aware* akan banyaknya kasus yang menyalahi produk hukum PBNU sendiri. Maka dari itu, Front Nahdliyin berupaya melakukan program-program yang memperhatikan khusus terhadap kerusakan lingkungan dan sumber daya alam yang dipublikasikan melalui akun instagramnya.

Akun instagram pada Organisasi Front Nahdliyin ini dibuat dengan nama @FNKSDA (Front Nahdliyin Kedaulatan Sumber Daya Alam). Berdasarkan data yang dihimpun per 1 April 2025, akun Instagram @fnksda tercatat sebagai platform media sosial dengan jumlah pengikut terbanyak, yaitu mencapai lebih dari 11.000 *followers*. Angka ini jauh melampaui jumlah pengikut di platform lainnya, seperti Twitter dengan 4.899 *followers*, dan Facebook dengan 2.800 *followers*. Di dalam platform instagram sendiri, Organisasi Front Nahdliyin perlu menekankan pada strategi *branding* sebagai organisasi yang peduli terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Karena didalam sebuah tujuan awal organisasi dibentuk, pastinya memiliki keinginan dalam membangun sebuah citra supaya lebih dikenal dan diketahui oleh publik. Oleh karena itu, FNKSDA berupaya mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan gerakan sosial untuk mencapai keberlanjutan lingkungan. Salah satu program yang menjadi fokus organisasi ini adalah kampanye lingkungan yang diusung melalui tagar #DaulatHijau. Program ini, memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan membangun empati masyarakat terhadap isu-isu lingkungan yang sering kali terjadi sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga kelestarian alam sekitar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pembangunan citra Organisasi Front Nahdliyin melalui akun instagram @FNKSDA. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana organisasi dapat memanfaatkan instagram sebagai media sosial yang membawa organisasinya mampu memiliki citra dan reputasi yang baik, yang dikelola oleh tim media

atau humas Front Nahdliyin. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul ”Strategi Pemanfaatan Instagram @FNKSDA dalam Membangun Citra Organisasi Front Nahdliyin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat mengarah kepada sebuah permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pembangunan citra Organisasi Front Nahdliyin melalui akun instagram @FNKSDA?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi pembangunan citra Organisasi Front Nahdliyin melalui akun instagram @FNKSDA

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini akan menjadi salah satu bentuk kontribusi karya ilmiah didalam bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam terkhusus pada konsentrasi *Public Relations* di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan dan menambah manfaat bagi beberapa pihak yang berkaitan:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti untuk mensinergikan dan memadukan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan dengan penelitian langsung dilapangan.

2. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi Organisasi Front Nahdliyin dalam membantu meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial instagram, khususnya pada strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan citra positif organisasi.

3. Bagi Organisasi Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi organisasi-organisasi lain yang bergerak dibidang serupa untuk mengelola media sosial instagram dalam hal membangun citra organisasi.

D. Tinjauan Pustaka

Di dalam tinjauan pustakan ini, peneliti memastikan kebenaran penelitiannya dan mencegah supaya tidak ada plagiarisme atau kesamaan dalam menulis penelitiannya, baik dari segi kepenulisan maupun substansi dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti perlu merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian yang menjadi sumber rujukan:

Pertama, penelitian oleh Pratama (2024), mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta dengan judul "Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun Citra Positif Bank Jogja". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Bank Jogja berhasil dengan menggunakan beberapa tahapan. Pada tahapan pertama yaitu tahapan persiapan, dimana Bank Jogja membuat tim khusus dan menambah divisi guna mengelola media sosial instagram. Tahapan kedua yaitu pelaksanaan, yaitu mengunggah sebuah konten berupa konten desain grafis maupun konten dalam bentuk video yang berisikan tentang promosi produk milik Bank Jogja dengan menggunakan *caption* yang menarik. Kemudian yang terakhir yaitu, dampak (*impact*). Dari kedua tahapan yang telah diterapkan oleh Bank Jogja menghasilkan dampak yang signifikan yaitu, bertambahnya *followers* aktif setiap harinya serta meningkatnya penjualan pada produk.

Kedua, penelitian oleh Adiensya (2022), mahasiswi Universitas Islam Negeri Suska Riau dengan judul "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Generasi Z". Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwasannya strategi yang digunakan oleh Komunitas 1001 Cita untuk meningkatkan eksistensinya adalah dengan menggunakan beberapa strategi yang relevan dengan teori *impression management* menurut Jones dan Pittman, yaitu tiga dari lima strategi, yaitu *ingratiation strategy* yang merupakan gambaran atau persepsi yang digunakan oleh organisasi atau komunitas agar dinilai sebagai pihak yang ramah dan menyenangkan, *self-promotion* yaitu promosi diri atau memperlihatkan sebagai organisasi atau komunitas yang berkompeten, *exemplification strategy* atau bisa diartikan sebagai organisasi atau

komunitas yang menjadi contoh . Tiga dari lima strategi tersebut telah menggambarkan Komunitas 1001 Cita dengan mengimplementasikan melalui media sosial instagramnya.

Ketiga, penelitian oleh Cristiana & Diniati (2023), dengan judul ” Pengelolaan Akun Instagram CEO Telkomsel @hendrisjam”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa public relations Telkomsel menerapkan strategi khusus dalam pengelolaan akun Instagram CEO mereka yang terdiri dari lima tahap, yaitu *secondary analysis* untuk inovasi baru, menetapkan *goals* kegiatan yang lebih spesifik, penentuan target audiens, memperkuat keahlian sdm untuk mengimplementasikan perencanaan kegiatan, dan evaluasi program. Kesimpulan akhirnya adalah reputasi positif Telkomsel dapat dibangun melalui personal branding yang dikomunikasikan CEO di instagram sesuai goals kegiatan ini, dan *perception tone* yang diperoleh dari para *followers* juga bernilai positif.

Keempat, penelitian oleh Nur, Andretta, Ridhona (2025), dengan judul ” Peran Instagram dalam Pembentukan Citra Organisasi Kemahasiswaan”. Dari penelitian tersebut dapat diperoleh hasil bahwasannya, meskipun Instagram secara efektif meningkatkan kehadiran DAM dan memfasilitasi penyebaran informasi penting, masih ada kebutuhan untuk peningkatan keterlibatan dan interaksi mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam memperkuat identitas dan kredibilitas organisasi mahasiswa, tetapi strategi yang lebih kreatif, interaktif, dan responsif diperlukan untuk meningkatkan partisipasi dan memperdalam keterlibatan mahasiswa. Hasil penelitian menyoroti potensi media sosial dalam memajukan tujuan organisasi dan membangun saluran komunikasi yang lebih kuat dengan mahasiswa. Penelitian ini berkontribusi pada bidang studi komunikasi dengan mengeksplorasi penggunaan media sosial sebagai alat strategis dalam komunikasi organisasi mahasiswa.

Kelima, penelitian oleh Fairuz, Hanifah, dan Ningsih (2024), yang berjudul ”Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Edukasiparlemen Dalam Meningkatkan Citra”. Dalam penulisan artikel ini, para peneliti berhasil menemukan dan mengungkapkan mengenai pemanfaatan media sosial instagram @Edukasiparlemen dalam meningkatkan citra lembaga oleh humas Setjen DPR RI. Kredibilitas akun instagram @Edukasiparlemen terbilang cukup baik, karena dikelola dan dibangun dengan cara melakukan interaksi secara langsung antara pengunjung atau *followers* instagram @Edukasiparlemen dengan

Humas Setjen DPR RI melalui kunjungan secara luring/ *offline* maupun kunjungan secara daring/ *online*. Konten-konten yang disajikan di instagram @Edukasiparlemen sangat beragam, beberapa diantaranya; "Kenalan yuk!", "SUNMORI", "Tahukah Kamu?", informasi rekrutmen magang, HBN (Hari Besar Nasional), dll. Konten ini dikemas dengan cara memanfaatkan kecanggihan aplikasi instagram supaya terlihat lebih menarik dan mudah diterima dan dicerna oleh masyarakat. Pengelolaan pada akun instagram @Edukasiparlemen ini juga dibantu oleh para mahasiswa magang, sehingga menambah kesan positif pada DPR RI bahwa telah melaksanakan tugas dan fungsi melalui kegiatan dan program kerja yang dikemas dengan baik.

Berdasarkan beberapa paparan penelitian di atas, peneliti dapat menemukan suatu perbedaan yang signifikan, baik dari segi variabel, lokasi penelitian, dan tahun penelitian dengan penelitian sebelumnya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pada penelitian ini juga terdapat bentuk kesamaan terhadap penelitian terdahulu. Peneliti mengaku jika terdapat kesamaan pada karya ilmiah lainnya, maka hanya untuk dijadikan sebagai referensi semata.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini dilandaskan pada teori, dimana teori ini digunakan sebagai panduan agar fokus penelitian tetap sesuai dengan fakta yang terdapat di lapangan (Ramdhan, 2021). Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan sebuah data dan fakta yang diperoleh dari hasil penelitian secara terstruktur (Kriyantono, 2006). Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci terhadap data informasi yang diperoleh terkait bagaimana strategi yang dilakukan oleh Organisasi Front Nahdliyin dalam membangun citra organisasinya melalui akun instagramnya.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti dalam menjelaskan bagaimana aspek-aspek dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk memperhatikan batasan-batasan mengenai penelitian, supaya terhindar dari kesalahpahaman pemaknaan.

Peneliti mengkaji dan memperjelas fokus penelitian. Maka di dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus terhadap media sosial instagram @FNKSDA, bukan keseluruhan aktivitas komunikasi organisasi secara offline maupun di platform digital lain seperti Twitter, Facebook, maupun website. Strategi pembangunan citra yang dimaksud merupakan strategi untuk *branding* organisasi sebagai persepsi publik terhadap karakter, nilai, dan tujuan dalam keberpihakan pada lingkungan dan sumber daya alam.

Peneliti meneliti bagaimana strategi pembangunan citra yang dilakukan oleh Organisasi Front Nahdliyin dengan mengacu pada konsep teori yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center yaitu *four step public relations* yang meliputi *fact finding, planning and programming, communications and actions, evaluating*. Peneliti mengidentifikasi mengenai strategi yang dilakukan oleh Organisasi Front Nahdliyin dalam memanfaatkan instagram sebagai media untuk membangun citra dalam akun instagramnya @FNKSDA.

Konsep strategi yang ditinjau dalam penelitian ini akan dieksplorasi dalam kajian dakwah lingkungan dengan mengacu pada Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 30 yang memiliki makna bahwa manusia diperintahkan untuk memakmurkan dan menjaga bumi sesuai kebutuhan dengan meminimalisasi dampak kerusakannya.

3. Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi melalui sumber data yang sesuai dengan fokus penelitian meliputi sumber data primer dan sekunder. Dua jenis sumber data ini memiliki perbedaan yang signifikan.

Sumber data primer sendiri merupakan sumber yang menghasilkan sebuah data (Churchill et al., 2005). Data primer juga dapat diartikan sebagai informasi yang berasal dari peneliti untuk tujuan investigasi atau penelitian yang sedang dilakukan olehnya. Sumber data primer juga merupakan permulaan penelitian yang belum ada data yang ditemukan oleh peneliti dan didalam penelitian lain sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai 3 (tiga) narasumber. 3 (tiga) diantaranya yaitu, koordinator biro media dan kampanye sebagai pihak utama yang mengelola akun instagram FNKSDA untuk membangun citra organisasi, beberapa *followers* instagram @FNKSDA memberikan perspektif dari audiens atau penerima pesan komunikasi, dan

ketua umum Organisasi Front Nahdliyin sebagai penanggung jawab utama arah gerakan organisasi, termasuk visi misi serta nilai-nilai yang ingin disampaikan ke publik.

Sumber data sekunder bisa ditemukan dalam bentuk majalah, publikasi organisasi, lampiran temuan penelitian, tesis, hasil survei, penelitian sejarah, dan berbagai sumber lainnya (Churchill et al., 2005). Pada penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari sumber yang sudah ada yaitu data yang sudah dimiliki oleh Organisasi Front Nahdliyin yakni mencakup dokumen internal organisasi seperti pedoman komunikasi, arsip kegiatan, arsip dokumen organisasi, hasil dokumentasi kegiatan organisasi berupa foto atau video, dan postingan konten di Instagram.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas subjek penelitian (Kriyantono, 2006). Teknik observasi dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dari aktivitas akun Instagram @FNKSDA dalam membangun citra organisasi Front Nahdliyin. Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas organisasi, namun mengamati dan mencatat aktivitas komunikasi visual dan verbal yang ditampilkan melalui akun Instagram @FNKSDA.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan terhadap seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting terkait objek penelitian (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, terdapat 3 (tiga) informan yang akan diwawancarai oleh peneliti diantaranya yaitu koordinator media dan kampanye, salah satu *followers* akun instagram @FNKSDA, ketua umum Organisasi Front Nahdliyin.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data yang terdapat pada arsip atau dokumen yang berasal dari objek yang diteliti. Informasi

data dapat berupa tulisan, gambar, karya, biografi peraturan, kebijakan dan lain sebagainya (Kriyantono, 2006). Dokumentasi bertujuan untuk memperoleh bukti konkret terkait aktivitas komunikasi dan strategi pencitraan yang dilakukan oleh Front Nahdliyin melalui akun Instagram @fnksda. Dokumen yang dikumpulkan meliputi arsip digital unggahan instagram, dokumen organisasi (internal/publik), dokumentasi (gambar/ foto) wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Miles and Huberman (2014), analisis data merupakan suatu proses untuk mencari dan menyusun data yang didapatkan dari hasil wawancara dan beberapa bahan data lainnya secara sistematis, sehingga dapat dipahami dengan mudah dan hasil temuan tersebut dapat disampaikan atau diinformasikan kepada orang lain. Analisis data juga dapat didefinisikan Sebagai proses mengumpulkan dan menyusun data yang diperoleh dari tiga teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan cara memilah mana yang penting, mengorganisir data, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah difahami oleh orang lain dan diri sendiri. Teknis analisi data pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) teknis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, diantaranya adalah:

a) Reduksi Data

Cukup banyak data yang diperoleh dari lapangan perlu dicatat dengan rinci dan teliti. Proses reduksi data mencakup merangkum, memilih poin-poin penting, serta mengidentifikasi tema dan pola. Dengan melakukan hal tersebut maka data dapat memberikan gambaran secara jelas. Dalam hal ini, maka peneliti dapat mengumpulkan data dan dikelompokkan secara terperinci untuk menyimpulkan data-data yang telah diperoleh. Dalam proses reduksi data ini, peneliti berusaha mencatat data-data yang relevan atau berkaitan dengan strategi pemanfaatan instagram @FNKSDA dalam membangun citra.

b) Penyajian Data

Setelah mereduksi data, proses selanjutnya yaitu proses penyajian data (Sugiyono, 2016). Penyajian data ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan, menggambarkan, dan menyusun kalimat dengan terstruktur yang bertujuan untuk dapat memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini. Penyajian data ini

bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan data yang didapat dari hasil wawancara, sehingga dapat dengan mudah memahami manfaat dari penggunaan instagram sebagai media dalam membangun citra positif.

c) Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. (Sugiyono, 2016). Kesimpulan ini dilakukan dengan cara menyederhanakan data yang telah didapatkan dari hasil proses analisis data, sehingga kesimpulan ini tidak dapat ditulis ketika proses pengumpulan data belum selesai.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini berusaha dan berharap dapat mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan diawal yang berkaitan dengan apa dan bagaimana strategi pemanfaatan instagram @FNKSDA dalam membangun citra Organisasi Front Nahdliyin.

6. Teknik Validasi Data

Teknik Validasi Data Validasi data adalah metode yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu penelitian benar-benar memenuhi kriteria ilmiah, serta untuk menguji keabsahan data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan validasi data melalui teknik triangulasi. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan validitas data dengan memanfaatkan sumber lain di luar data utama sebagai pembanding. Teknik ini bertujuan untuk mengecek kebenaran data melalui perspektif atau pendekatan yang berbeda. Secara umum, triangulasi memiliki lima jenis pendekatan dalam pelaksanaannya (Bachri, 2010), yaitu:

- a. Triangulasi Sumber. Peneliti membandingkan atau memeriksa kembali tingkat kepercayaan suatu informasi dengan memperoleh data dari berbagai sumber yang berbeda. Contohnya, peneliti dapat membandingkan hasil observasi dari dua informan atau tempat yang berbeda untuk memastikan konsistensi data.
- b. Triangulasi Waktu. Peneliti memvalidasi data berdasarkan dimensi waktu, karena proses dan perilaku manusia dapat berubah seiring waktu. Untuk memperoleh data yang sah, observasi harus dilakukan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda, sehingga dapat menangkap dinamika perubahan yang mungkin terjadi.

- c. Triangulasi Teori. Peneliti menggunakan dua atau lebih teori yang relevan untuk menganalisis data yang sama. Hal ini memerlukan desain penelitian yang matang, termasuk strategi pengumpulan dan analisis data yang komprehensif agar hasil yang diperoleh memiliki dasar teoritis yang kuat.
- d. Triangulasi Peneliti. Validasi dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses observasi atau wawancara. Karena setiap peneliti memiliki perspektif, pendekatan, dan interpretasi yang unik, penggunaan beberapa peneliti dapat memperkaya keakuratan dan objektivitas data.
- e. Triangulasi Metode. Peneliti mengecek keabsahan data dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk melihat apakah ketiga metode tersebut menghasilkan informasi yang serupa, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi teori sebagai metode validasi data. Triangulasi teori berfungsi untuk memverifikasi temuan penelitian dengan merujuk pada berbagai teori yang telah ada sebelumnya. Triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan analisis teoritis untuk mengidentifikasi pola atau bentuk yang ada.

BAB II

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM INSTAGRAM

A. Strategi

Dalam bahasa Yunani, strategi berasal dari kata *strategos* gabungan dari kata *Stratos* yang artinya tentara dan *ego* yang artinya pemimpin. Pada dasarnya strategi memiliki sasaran tertentu yang akan dituju. Jadi, strategi adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi juga diartikan sebagai seni penggunaan kecakapan dan sumber daya dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai sasarnya melalui membangun dan menciptakan hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang sangat menguntungkan (Budiono, 2019).

Dikutip dari beberapa buku, strategi memiliki beberapa definisi yang berbeda, akan tetapi memiliki sebuah arti dan maksud yang hampir sama. Menurut Stephanie K. Marrus, definisi strategi yaitu proses dalam penentuan sebuah rencana oleh para petinggi-petinggi (pemimpin tertinggi) yang akan berfokus pada tujuan berskala jangka panjang dalam sebuah organisasi, dan disertai penyusunan cara atau upaya, agar tujuannya dapat tercapai (Umar, 2001). Menurut Michael Porter, strategi adalah suatu keputusan yang dibuat secara berbeda dari pesaing. Strategi ini dibuat untuk berfokus pada penciptaan suatu yang unik dengan mengkombinasikan aktivitas yang berbeda dan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Fungsi dari diciptakannya strategi yaitu untuk pengambilan keputusan dalam organisasi, menetapkan lebih ke arah jangka panjang, dan menciptakan keunggulan (Riswanto, 2024). Strategi merupakan suatu alat yang penting yang digunakan oleh siapapun untuk mencapai suatu keunggulan bersaing (Budiono, 2019).

Menurut pendapat para ahli di atas, strategi dapat disimpulkan sebagai suatu rencana yang dibuat atau disusun oleh petinggi manajemen dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana yang dimaksud meliputi tindakan, kebijakan, tujuan dalam mempertahankan citra dan eksistensinya yang harus memiliki keunggulan kompetitif. Dalam organisasi, strategi ini merupakan rencana dalam jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini melibatkan pengambilan keputusan yang tinggi dalam fokus mencapai tujuan keseluruhan organisasi. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan *goals*-nya, baik dalam hal sumber daya, persaingan, maupun peluang pasar.

B. Citra

Citra merupakan suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Citra memiliki arti yang berbeda-beda menurut para ahli. Menurut Bill Canton citra merupakan kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap suatu instansi, atau kesan yang sengaja diciptakan dari sebuah objek, individu, atau organisasi. Menurut Philip Henslowe, citra merupakan kesan yang didapatkan dari tingkat pengetahuan dan fakta terhadap suatu. Menurut Rhenald Kasali, citra merupakan kesan yang muncul karena pemahaman terhadap suatu kenyataan. Menurut Frank Jefkins citra merupakan kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan fakta atau kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai aspek-aspek yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan. Dari beberapa definisi diatas, citra merupakan kesan keseluruhan yang terbentuk dari berbagai pesan (simbol) yang secara konsisten disampaikan oleh perusahaan atau organisasi, baik melalui nama, perilaku, aktivitas yang ditampilkan, maupun bukti material lainnya (Umran et al., 2023).

1. Pembentukan Citra

Pembentukan citra merupakan proses strategis yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau institusi untuk menciptakan persepsi atau gambaran tertentu di benak publik atau khalayak. Citra ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun melalui rangkaian kegiatan komunikasi, publikasi, dan interaksi yang konsisten, dengan tujuan membangun reputasi positif atau persepsi tertentu sesuai harapan (Putri & Farida, 2018). Perusahaan atau organisasi memiliki tanggung jawab untuk menentukan citra seperti apa yang ingin dibangun dan ditampilkan kepada masyarakat. Pembentukan citra juga dipengaruhi oleh efek kognitif dari proses komunikasi yang berlangsung. Citra terbentuk melalui pengetahuan dan informasi yang diterima oleh individu, dan tercermin dalam persepsi, kognisi, motivasi, serta sikap mereka.

Pembentukan citra perusahaan tidak dapat dicapai secara instan, melainkan memerlukan proses bertahap yang harus dilalui untuk memperoleh citra yang sesuai dengan harapan organisasi. Terdapat beberapa tahapan yang menjadi bagian dari proses terbentuknya persepsi atau citra publik terhadap perusahaan (Anggraelin et al., 2023).

a. Tahap Penerimaan Informasi (Exposure)

Tahap pertama adalah penerimaan informasi (exposure), yaitu saat rangsangan dari berbagai upaya yang dilakukan perusahaan mulai

diterima oleh indera seseorang, baik melalui media visual maupun audio. Pada tahap ini, individu mulai menyadari keberadaan aktivitas atau pesan komunikasi dari perusahaan.

b. Tahap Menarik Perhatian (Attention)

Tahap berikutnya adalah perhatian (attention), di mana rangsangan yang telah diterima perlu cukup kuat untuk memicu respon saraf dan menimbulkan sensasi atau ketertarikan di otak individu. Dengan demikian, pesan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat menarik perhatian khalayak secara efektif.

c. Tahap Pemahaman (Comprehension)

Selanjutnya adalah pemahaman (comprehension), yaitu tahap di mana individu berusaha memahami pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Melalui proses pemahaman ini, persepsi atau citra mengenai perusahaan mulai terbentuk di benak individu, berdasarkan interpretasi mereka terhadap berbagai kegiatan atau komunikasi yang dilakukan.

Proses pembentukan citra akan mempengaruhi bentuk citra perusahaan. Citra perusahaan (Anggraelin et al., 2023) meliputi sebagai berikut:

- a. *Personality* mengacu pada keseluruhan karakter atau ciri khas perusahaan yang terbentuk di benak publik sasaran, seperti citra perusahaan yang dapat dipercaya atau memiliki kepedulian terhadap tanggung jawab sosial. Unsur ini memberikan gambaran umum mengenai karakter perusahaan secara menyeluruh, termasuk persepsi sebagai perusahaan yang kredibel atau peduli terhadap aspek sosial.
- b. *Reputation* adalah persepsi atau penilaian publik yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari pihak lain mengenai perusahaan. Pada konteks ini, reputasi lebih menitikberatkan pada kepercayaan masyarakat

terhadap dampak positif dari kegiatan pengembangan masyarakat (community development) yang dijalankan oleh perusahaan.

- c. *Value* merujuk pada seperangkat nilai, prinsip, dan filosofi yang dipegang oleh perusahaan, mencakup kebijakan internal maupun cara perusahaan berinteraksi dengan pihak eksternal yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas perusahaan.
- d. *Corporate Identity* adalah elemen-elemen khas yang mempermudah publik dalam mengenali dan membedakan perusahaan dari organisasi lain, sehingga menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat.

2. Citra Organisasi

Citra didefinisikan secara lebih luas yaitu jumlah dari keyakinan dan kepercayaan, gambaran, atau pun kesan yang dimiliki oleh orang-orang terhadap suatu hal atau obyek. Objek yang dimaksud bisa berupa individu, organisasi, atau sekelompok orang. Jika berupa organisasi, maka seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas persepsi orang lain terhadap organisasi dapat disebut sebagai citra. Pengertian citra dapat dikatakan abstrak, karena citra itu sendiri tidak bisa digambarkan secara fisik, tidak nyata, dan tidak dapat diukur dalam satuan apapun, karena citra hanya berada dalam pikiran seseorang. Namun, citra dapat dirasakan dari hasil penilaian seseorang baik itu positif maupun negatif, seperti halnya penerimaan dan tanggapan positif dan tanggapan negatif oleh khalayak (Satlita, 2006).

Citra organisasi merupakan pandangan yang utuh terhadap keseluruhan organisasi, baik tujuan, rencana, dan lain sebagainya (Silviani, 2020). Pada setiap organisasi pastinya memiliki citra dipandangan masyarakat. Karena citra selalu berada pada benak dan pikiran masyarakat mengenai bagaimana bentuk dan reputasi organisasi, maka para pemimpin berupaya untuk terus menjaga organisasinya dari berbagai macam sebab yang menjadikan organisasinya mempunyai persepsi yang salah dihadapan masyarakat. Jika hal ini terjadi, maka akan merugikan organisasi, karena citra merupakan acuan terhadap pengambilan keputusan bagi sebagian banyak orang, seperti contohnya membeli produk atau menggunakan jasa. Maka dari itu upaya-upaya harus konsisten dilakukan oleh para pemimpin organisasi, agar pandangan masyarakat

terhadap organisasinya tidak menyelewang. Citra yang baik akan menghasilkan keuntungan bagi sebuah organisasi, begitu juga dengan sebaliknya, citra yang buruk akan berdampak buruk pula pada organisasinya.

3. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins (Susanti, 2014), citra terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

- a. Citra bayangan adalah persepsi yang umumnya dimiliki oleh pemimpin organisasi mengenai bagaimana pihak eksternal memandang organisasinya.
- b. Citra yang berlaku adalah pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh pihak eksternal terhadap suatu organisasi.
- c. Citra yang diinginkan adalah gambaran atau persepsi yang ingin dibentuk dan dicapai oleh suatu organisasi.
- d. Citra perusahaan adalah gambaran menyeluruh tentang organisasi secara keseluruhan, bukan hanya terbatas pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Oleh karena itu, hal penting yang perlu dipahami dalam pembentukan citra perusahaan adalah keberadaan persepsi yang tumbuh di benak publik berdasarkan realitas yang disajikan oleh media.

C. *Public Relations*

Public relations (PR) merupakan manajemen komunikasi yang memiliki suatu tujuan untuk membuat korporasi dapat transparan serta responsif terhadap *stakeholder*. *Public relations* ini disebut sebagai proses dalam memastikan tiga langkah korporasi, yang pertama yaitu korporasi harus memahami harapan publik, kedua aktivitas yang dilakukan korporasi harus sesuai dengan harapan publik, dan ketiga tim *public relations* dalam korporasi secara umum bertanggung jawab penuh dalam menyampaikan informasi berupa aktivitas yang dilakukan korporasi terhadap publik (Syahputra, 2019). Dalam menjalankan ketiga langkah korporasi tersebut, tentunya akan melibatkan media, khususnya media sosial dalam pelaksanaannya.

Public relations dalam suatu lembaga atau organisasi, harus terus mengupayakan keterbukaan dan transparansi dengan lebih mencermati integritas yang terjadi antara organisasi dengan internal, eksternal, dan kelompok public lainnya untuk

meminimalisir ketegangan yang ada dalam organisasi itu sendiri. Proses pembentukan citra akan mempengaruhi bentuk citra perusahaan. Citra perusahaan meliputi sebagai berikut:

1. Digital PR (*Public Relations*)

Didalam dunia *public relations*, ada satu istilah yang namanya digital PR. Digital PR ini merupakan cabang *public relations* atau hubungan masyarakat yang berbasis pada teknologi digital. Digital PR memiliki tujuan utama yang tidak ada bedanya atau sama dengan tujuan *public relations* itu sendiri, yaitu untuk membangun hubungan baik suatu organisasi, perusahaan, instansi, dan lain sebagainya dengan publik ataupun *audiens* akan tetapi melalui pendekatan yang lebih dinamis dan interaktif. Digital PR ini memanfaatkan media sosial, jaringan internet, dan *platform* digital lainnya untuk mengelola citra, reputasi, hubungan ataupun nilai perusahaan dengan publik (Sherin, 2024). Terdapat beberapa cara kerja digital PR, dibalik layar tentunya terdapat elemen-elemen yang mendukung berjalannya proses digital PR untuk menciptakan strategi yang efektif.

a. *Social Media*

Social media merupakan alat utama dalam proses pelaksanaan digital PR. Melalui berbagai *platform* seperti instagram, facebook, twitter, dan *platform* digital lainnya, memungkinkan seorang praktisi PR dapat menggunakannya untuk berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan *audiensnya*. Didalam beberapa *platform* tersebut, perusahaan dapat melakukan kegiatan digital PR seperti, publikasi konten, aktif berpartisipasi dalam diskusi yang relevan, dan merespon komentar. Akan tetapi, dalam pengelolaan digital PR perlu memakai dan merencanakan strategi konten yang baik, dan menyesuaikan dengan target *audiens* serta *platform* media sosial yang akan digunakan dalam publikasi konten.

b. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat website atau konten dalam hasil pencarian didalam bar *search engine* seperti google.

Teknik ini berperan penting dalam mengoptimalkan digital PR, supaya konten yang telah dibuat dan dipublikasikan melalui *platform* media sosial dapat dengan mudah ditemukan oleh *audiens*. Teknik ini juga dioptimalkan dengan menggunakan kata kunci, tagar, meta deskripsi, dan elemen lain dari konten digital guna konten yang telah diproduksi dan dipublikasikan oleh perusahaan dapat sampai kepada *audiens* dan waktu yang tepat.

c. Konten Berkualitas

Jika terdapat kampanye digital PR yang berhasil, pastinya ada konten yang berkualitas yang mendukung keberhasilan kampanye tersebut. Baik itu berupa berita, artikel, press release, blog, poster, video, ataupun postingan media sosial lainnya. Konten-konten inilah yang disebut inti dari digital PR. Konten yang memuat informasi yang menarik, informatif, dan relevan, akan membantu meningkatkan *insight* dan *engagement*, yang pada akhirnya akan berdampak pada citra dan reputasi perusahaan di mata publik (Sherin, 2024).

Digital PR hadir di era dimana zaman berkembang cukup pesat dan pengguna internet sudah semakin banyak. Agar tidak tertinggal, seorang berprofesi *public relations* berupaya memanfaatkan hadirnya internet untuk mendukung dan memaksimalkan kinerjanya. Penggunaan internet juga memberikan dampak yang cukup signifikan dalam membina hubungan dengan publik serta melakukan pengelolaan informasi suatu organisasi (Satira & Hidriani, 2021).

2. Konsep Four Step Public Relations

Praktik hubungan masyarakat atau *public relations* yang terorganisir merupakan upaya untuk mewujudkan penyesuaian yang harmonis antara suatu lembaga dengan publiknya. Penyesuaian disini meliputi pertukaran pendapat dan informasi. Namun, hal ini tidak terjadi secara otomatis dalam masyarakat saat ini, hal ini harus direncanakan dan dipersiapkan. Sebagai seorang humas, memiliki peran sebagai pendengar, konselor, komunikator, dan evaluator dalam proses ini. Menurut Cutlip & Center (1982) di dalam bukunya "*Effective Public Relations*", sebuah proses *public relations* itu sepenuhnya mengacu terhadap pendekatan manajerial. Dalam Proses ini terdiri dari 4 (empat)

langkah, diantaranya yaitu pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programing*), komunikasi dan aksi (*communications and actions*), evaluasi (*evaluating*).

1. *Fact Finding* (Pencarian Fakta)

Fact finding disebut sebagai proses mencari dan mengumpulkan sebuah fakta-fakta yang bertujuan untuk melakukan tindakan yang tentunya terkait sesuai kebutuhan organisasi, instansi, perusahaan, atau lembaga. Pada tahapan ini disebut sebagai tahapan awal dalam pencarian data tentang apa yang menjadikan sumber permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat dan khalayak yang terikatan bersama organisasi, instansi, perusahaan, atau lembaga. Untuk fokus disini ialah sebagai pengetahuan sejauh mana situasi yang terdapat di lapangan. Dalam hal ini bertujuan untuk mengambil langkah awal yang akan dilakukan, sehingga langkah tersebut dapat membantu berbagai kegiatan organisasi, lembaga, juga perusahaan.

2. *Planning and Programing*

Planning atau perencanaan merupakan sebuah perincian secara mendetail dan teratur terkait beberapa tahapan yang hendak dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Dalam berbagai kegiatan pengelolaan terlebih dahulu mengumpulkan fakta dan data di lapangan mengenai kondisi objek. Langkah ini sangat penting sebagai dasar untuk menyusun perencanaan atau *planning* yang disesuaikan dengan tujuan dari kegiatan yang akan dilaksanakan nantinya. *Planning and programing* ini harus dilakukan dengan sesuai, supaya apa yang menjadi *problem* (permasalahan) bisa terselesaikan dengan tepat. Sebaiknya, Pada tahap ini, mulai ditentukan jenis media yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan yang direncanakan.

Program yang telah disiapkan akan lebih mudah dijalankan jika media yang digunakan sesuai dengan kebutuhan. ini menjadi bagian penting dalam memperoleh tanggapan dan perhatian dari masyarakat atau opini publik yang dapat membantu dan mempermudah tugas seorang praktisi *public relations*, karena pada dasarnya hal tersebut lah yang menjadi elemen krusial dalam meraih keberhasilan atas harapan suatu organisasi, terutama harapan dari para

praktisi *public relations*. Seorang *public relations* memiliki tugas, sebagai salah satunya yaitu menjadi jembatan atau penghubung berbagai kegiatan organisasi, seperti halnya berkomunikasi dalam kepentingan dengan lembaga atau perusahaan.

3. *Communications and Action* (Komunikasi dan Aksi)

Tahapan yang ketiga merupakan tahap komunikasi disertai dengan pengaksian atau dapat dikatakan sebagai tahap kegiatan pelaksanaan program *public relations* dengan adanya ketentuan data juga fakta yang sudah diperoleh melewati tahapan *fact finding*. Komunikasi dan aksi ini merupakan tahapan, dimana sebuah organisasi melakukan aksi nyata yang telah disusun dan direncanakan sebelumnya. Tahap pelaksanaan komunikasi ini dilakukan dengan menyesuaikan media apa yang telah dipilih dan yang akan digunakan. Karena dalam pelaksanaan komunikasi yang baik dan bagus akan menciptakan dan menghasilkan efek serta dampak yang bagus juga.

4. *Evaluating* (Evaluasi)

Tahapan yang terakhir yaitu tahapan evaluasi. Tahapan evaluasi ini merupakan akhir tahapan yang diminta untuk melihat dan juga memperhatikan kembali secara seksama mengenai apa yang telah direncanakan, persiapan perencanaan, kesesuaian, penetapan dari hasil yang diperoleh dari tahapan pemrograman. *Public relations* diharapkan mampu menganalisis berbagai hal yang telah dilakukan, menilai apakah langkah-langkah tersebut sudah tepat, sesuai, dan optimal sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Hasil evaluasi akan memberikan gambaran menyeluruh tentang apakah harapan tersebut akan berjalan sesuai dengan rencana atau justru tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Setiap langkah memiliki tingkat kepentingan yang sama dengan langkah-langkah lainnya. Setiap langkah sangat penting bagi sebuah program yang efektif. Penekanan pada pencarian fakta dan perencanaan merupakan apa yang membedakan hubungan masyarakat dari publisitas. Proses pengumpulan informasi dan penerapannya dalam pengambilan keputusan harus disesuaikan dengan tujuan dan kebijakan organisasi. Jika

hal ini tidak dilakukan, maka keempat langkah tersebut akan menjadi seperti putaran roda yang tidak berarti.

Keempat tahapan tersebut, merupakan suatu serangkaian perencanaan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Proses kerja *public relations* atau hubungan masyarakat, selaras dengan kepentingan suatu organisasi. Dari keempat tahapan diatas memiliki sebuah peran dan unsur yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi *public relations* untuk mencari permasalahan yang terjadi didalam sebuah organisasi.

D. Instagram

Instagram adalah sebuah salah satu aplikasi *platform* media sosial yang didalamnya seringkali digunakan untuk berinteraksi, berkomunikasi, mencari informasi, mendapatkan informasi oleh penggunanya. Kata instagram berasal dari gabungan kata "*instan*" dan "*gram*". Kata "*instan*" memiliki arti mampu menunjukkan sebuah foto dengan mudah melalui tampilan yang mirip atau serupa dengan polaroid, sehingga menarik perhatian para penggunanya. Kemudian kata "*gram*" memiliki arti cara kerja instagram yang mampu membagikan sebuah informasi secara cepat (Sutrisno and Mayangsari, 2021).

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk berbagai aktivitas penggunanya. Instagram adalah situs web atau aplikasi yang memungkinkan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video. Pengguna instagram dapat mempelajari lebih lanjut tentang pengguna lain yang mereka *follow* melalui unggahan visualnya. Pengguna dapat dengan mudah mengunggah dan membagikan segala hal, Mulai dari foto-foto peristiwa penting hingga gambar abstrak. yang tidak mengandung nilai informasi sekalipun. Pengguna juga dapat memberikan respon terhadap unggahan yang telah dibagikan oleh pengguna lain dalam bentuk komentar, *share*, dan lain sebagainya (Mattern, 2016).

1. Fitur Instagram

Aplikasi instagram menjadi *platform* paling terkemuka didalam bidang industri teknologi. Kepopuleran yang telah didapatkan instagram pada akhirnya membuat banyak penggunanya memanfaatkan instagram sebagai media promosi, mulai dari promosi produk hingga jasa bagi para pembisnis. Bagi organisasi, instagram juga

sebagai media informasi untuk menyampaikan visi dan misi didalamnya dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh instagram (Ardiansyah and Maharani, 2021). Beberapa fitur yang ditawarkan oleh instagram, yaitu:

a. Pengikut atau *Followers*

Followers merupakan fitur yang diciptakan oleh instagram sebagai sistem sosial. Fitur ini berfungsi untuk penggunanya agar dapat mengikuti satu sama lain antar pengguna yang ada pada instagram, yang kemudian mereka dapat berinteraksi didalamnya.

b. Mengunggah foto atau video

Fitur instagram ini sebenarnya merupakan fitur yang umum. Hampir semua media sosial memiliki fitur tersebut. Namun, fitur ini memiliki perbedaan kekuatan dalam gambar yang diposting. Instagram juga menyediakan fitur tambahan dalam fitur gambar ini., yaitu Terdapat opsi untuk menambahkan efek pada foto atau video, serta pengaturan atau editing yang memungkinkan untuk memperindah foto atau video sebelum dipublikasikan. Foto dan video ini bisa didapatkan secara langsung melalui galeri ponsel maupun mengambil (*take*) secara langsung untuk menggunakan fitur kamera instagram pada ponsel.

c. Efek dan *editing*

Fitur ini diberikan oleh instagram untuk memperindah tampilan foto ataupun video yang akan diunggah oleh penggunanya. Efek yang disajikan oleh instagram terdapat sejumlah 40 efek yang bisa digunakan pada foto atau video yang akan dipublis, diantaranya yaitu Gingham, Lark, Moon, Reyes, Clarendon, dan masih banyak efek-efek menarik lainnya. Pada fitur *editing* terdapat beberapa *tools* yang dapat digunakan seperti *tools brightness* digunakan untuk mengatur efek gelap maupun terang, *tools contrast* digunakan untuk mengatur tingkatan kontras pada foto atau video, *tools sharpen* digunakan untuk mengatur ketajaman atau kejelasan pada foto atau video.

d. Kamera

Didalam fitur ini, instagram menyajikan tampilan kamera yang berbeda dari kamera pada ponsel sendiri. Kamera pada instagram disajikan sebagai fitur instagram agar pengguna dapat dengan mudah untuk mengambil foto dan video

secara langsung dari aplikasi instagram. Ukuran foto dan video yang terdapat pada instagram yaitu hanya ditampilkan dengan ukuran yang berasio 3:2 dan 1:1.

e. Arroba (@)

Arroba merupakan fitur yang merepresentasikan tanda (@). Fitur ini digunakan oleh para pengguna instagram untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Dengan menggunakan tanda @ ini, pengguna dapat menyebut nama akun pengguna lainnya yang telah diikuti.

f. Label foto atau *hashtag*

Hashtag dapat dikatakan juga sebagai kata kunci pada instagram. Fitur ini memudahkan penggunanya untuk menemukan foto, video, atau informasi dengan mencari menggunakan label foto atau *hashtag* yang sama dengan *hashtag* yang digunakan pada foto atau video yang dicari, hanya dengan menekan tanda (#).

g. Tanda suka (*like*)

Fitur ini merupakan fitur instagram yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Fitur ini digunakan sebagai tanda *like* atau *love* pada unggahan dan menandakan bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

h. Pencarian atau *search*

Pengguna instagram dapat mencari dan menemukan akun, foto, video pengguna lain, dll. dengan menggunakan fitur ini. Hanya dengan menuliskan kata kunci atau *hashtag*, maka pengguna dapat dengan mudah menemukan dan menjangkau informasi terkait pengguna lain.

i. *Direct message*

Fitur ini digunakan sebagai media pengirim pesan didalam instagram. Biasanya pengguna menyebutkan fitur ini dengan istilah DM (*Direct Message*). Pengguna instagram dapat mengirimkan pesan secara langsung dan melakukan percakapan dengan pengguna lain. Percakapan ini, dapat dilakukan dengan satu orang, dua orang, hingga grup ataupun komunitas lainnya.

j. *Instastories*

Fitur ini hadir karena instagram terinspirasi dari aplikasi *snapchat*. Pengguna dapat mengunggah foto maupun video dengan memakai filter atau efek favorit melewati fitur *instastories* ini, sehingga pengguna lain dapat melihat dan menyaksikan *story* apa yang telah anda buat. Fitur ini berdurasi 24 jam, sehingga pengguna yang mengunggah foto atau video dengan fitur ini, tidak dapat terlihat secara abadi di laman instagram pengguna. Namun tidak perlu khawatir, karena instagram telah menyediakan fitur *archive*, yang dimana *story* yang telah dibuat tidak akan hilang, dan dapat dimunculkan kembali dengan mengunggah pada fitur sorotan. Didalam fitur *instastories* ini, juga terdapat beberapa fitur tambahan seperti QnA, *polling*, dan masih banyak lainnya. Fitur ini juga memiliki beberapa efek didalamnya, seperti *rewind*, *boomerang*, *handsfree*, dan juga menyediakan fitur siaran langsung secara *online (live)* (Ardiansyah & Maharani, 2021).

Instagram menjadi media yang disebut sebagai *egocentric sites*, yang artinya instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai daya tarik tersendiri, yang memungkinkan pengguna untuk membuat akun atau profil diri di instagram. Pada awalnya instagram hanya sebuah media sosial yang secara sengaja diciptakan untuk membagikan sebuah momen dalam bentuk foto ataupun video dengan berbagai macam keunggulann yang tidak terdapat pada *platform* media sosial lainnya. Dengan didukung fitur yang terus berkembang di instagram, kini banyak individu, perusahaan, instansi, organisasi, dan lain sebagainya yang memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk kepentingan mereka masing-masing (Afifah, 2020).

2. Pemanfaatan Instagram

Kata pemanfaatan mengandung beberapa arti yaitu seperti cara, proses, dan perbuatan memanfaatkan lainnya dalam mencapai suatu kepentingan. Sedangkan media sosial yaitu media atau sarana yang didalamnya terdapat interaksi sosial yang dilakukan secara tidak langsung atau *online*. Para penggunanya, yang biasa disebut dengan *user* dapat melakukan komunikasi seperti mengirim pesan, menerima pesan, baik berupa teks, gambar, foto, video, audio, dan lain sebagainya dengan pengguna lainnya (Tosepu, 2018). Media sosial terdiri dari berbagai jenis *platform*, adapun salah satu contohnya yaitu instagram. Apalagi dikaitkan dengan permasalahan pada penelitian

ini, maka makna pemanfaatan disini diartikan sebagai memakai atau menggunakan suatu hal yang berguna, dalam hal ini berarti menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi, membangun citra, membangun jejaring sosial, dan lain sebagainya kepada publik. Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan didalam beberapa *platform* media sosial, salah satunya yaitu instagram (Afifah, 2020). Berikut 3 (tiga) diantaranya:

2. *Social Media Maintenance*, adalah kegiatan menjaga dan merawat akun media sosial yang telah dibuat dengan melakukan posting secara teratur (konsisten) didalam media sosialnya, misalnya Instagram, Youtube, Facebook atau Twitter. Selain itu juga perlu melakukan interaksi dengan *followers* atau pengguna lain dengan membalas komentar atau interaksi lainnya. Dalam hal ini, perlu ditangani oleh tim yang bertugas untuk melakukan posting secara rutin dan menghapus atau memfilter komentar yang kurang positif.
3. *Social Media Endorsement*, adalah kegiatan untuk mencari *public figure*, *influencer*, atau pun *artist*, yang Memiliki sejumlah besar penggemar atau pengikut yang memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam memilih seorang endorser harus dilakukan dengan cermat dan disesuaikan dengan bidang produk perusahaan.
4. *Social Media Activation*, adalah membuat dan menciptakan suatu kegiatan yang unik dan menarik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM) atau sebuah kegiatan pemasaran yang dikomunikasikan secara langsung dari mulut ke mulut. WoM ini, akan membantu meningkatkan perhatian *audiens* terhadap produk perusahaan secara signifikan.

BAB III

STRATEGI PEMBANGUNAN CITRA FRONT NAHDLIYIN

A. Sejarah Singkat Organisasi

Organisasi ini merupakan organisasi yang dibentuk untuk mewadahi jama'ah Nahdlatul Ulama (NU) yang memiliki perhatian khusus mengenai kasus/ konflik pengelolaan sumber daya alam dalam arti permasalahan yang bersangkutan dengan air, tanah, udara, dan apapun yang termasuk didalamnya. Front Nahdliyin ini mulai dibentuk ketika sebuah acara diskusi diselenggarakan. Diskusi ini dilaksanakan di Pendopo LKiS Yogyakarta pada tanggal 14 Juli 2013. Diawali pada diskusi tematik yang bertajuk “NU dan Konflik Tata Kelola Sumber Daya Alam (SDA)” yang didalamnya membahas kasus konflik yang telah banyak terjadi diberbagai daerah Indonesia, dan akhirnya para peserta diskusi mengambil kesepakatan bersama untuk membentuk aliansi yang bertujuan untuk menyiapkan sebuah media jaringan dalam memudahkan kelancaran jalannya informasi dan memudahkan pengorganisasian juga mengutamakan tata kelola Sumber Daya Alam (SDA) dikalangan NU itu sendiri.

Dari beberapa kasus dan krisis mengenai pengeksploitan yang terjadi mulai membuat resah pada kalangan Nahdliyin. Hal ini kemudian menjadi alasan beberapa *jama'ah* NU bersepakat untuk membentuk organisasi yang bertujuan untuk fokus pada isu-isu dan pemberitaan yang berkaitan dengan lingkungan yang kemudian dinamai dengan Front Nahdliyin untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam (FNKSDA). FNKSDA didirikan dan diresmikan dengan disaksikannya oleh beberapa tokoh NU secara langsung pada tanggal 8 Desember 2013 bertempat di Pondok Pesantren Tebuireng, Jombang. Kemudian organisasi ini, dideklarasikan dan ditetapkan pada tanggal 3 April 2015 didalam kesepakatan pada Musyawarah Nasional. Hal ini relevan dengan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada Ayu Rikza yang merupakan Ketua Umum Organisasi Front Nahdliyin, sebagai berikut:

Situasi dan kondisi dalam massifnya ekspansi kapitalisme diberbagai wilayah Indonesia menyebabkan terjadinya krisis yang melibatkan seluruh dimensi kehidupan seperti, kemiskinan, ketimpangan penguasaan, sumber-sumber agraria, dan lain sebagainya. Hal ini yang mendorong hadirnya FNKSDA sebagai organisasi yang berempati

tinggi dalam konflik sosial khususnya untuk para kalangan *nahdliyin* yang tertindas (*mustadl'afin*) (Nafia, 2021).

B. Profil Organisasi Front Nahdliyin

FNKSDA sendiri tidak dibentuk oleh Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), namun organisasi ini terbentuk dan didirikan oleh *jama'ah* nahdliyin yang berada pada setiap daerah dan dikelola oleh pengurus yang berasal dari daerah tersebut juga. Dalam arti, FNKSDA ini membangun simpul gerakannya dari *jama'ahnya* sendiri yaitu para *jama'ah* Nahdliyin. Simpul gerakan ini tercipta dari beberapa *jama'ah* nahdliyin yang terbagi dari beberapa daerah khususnya yang menjadi korban konflik mengenai tata kelola sumber daya alam.

FNKSDA merupakan organisasi yang memiliki karakter demokratis, independen, religius, militan, dan progresif. Dalam karakter progresif ini memiliki makna bahwa FNKSDA merupakan organisasi yang sering kali ber-*ijtihad* atau melakukan sebuah perjuangan untuk membela dan memajukan masyarakat, seperti halnya petani atau rakyat yang tertindas. Karakter religius sendiri memiliki makna bahwa FNKSDA merupakan organisasi yang berdiri sendiri dengan selalu memegang teguh prinsip-prinsip *Ahlu sunnah Wal jama'ah* (Aswaja). Karakter terbuka memiliki makna bahwa FNKSDA merupakan organisasi yang mengikuti gerakan-gerakan koalisi ataupun aliansi yang saling memiliki tujuan, visi misi, dan perjuangan yang sama. Karakter militan memiliki makna bahwa FNKSDA merupakan organisasi yang selalu mengupayakan dan mengusahakan dengan semaksimal mungkin terhadap perjuangannya untuk mencapai cita-citanya, baik melalui jalur material ataupun non-material dan bahkan moral-spiritual.

Sedangkan karakter demokratis sendiri memiliki makna bahwa FNKSDA merupakan organisasi yang mengedepankan aspek musyawarah dalam pengambilan keputusan dan diskusi untuk berpihak kepada petani ataupun rakyat yang telah tertindas. Kemudian karakter independen memiliki makna bahwa FNKSDA merupakan organisasi yang memiliki kebebasan dalam kepentingan sektarian dan partisan dan terbebas pula dari ketundukan terhadap tokoh ataupun kepentingan kelompok tertentu. Front Nahdliyin melakukan segala perjuangannya secara mandiri dalam meraih cita-citanya. Organisasi ini

sendiri bersifat otonom (Admin, 2015). Didalam perjuangannya, FNKSDA memiliki beberapa pokok sebagai berikut:

1. Terlibat aktif dan langsung untuk perjuangan masyarakat supaya memperoleh sebuah keadilan melalui upayanya dalam melawan kapitalisme dan eksploitasi alam yang disini dilakukan oleh industri ekstraktif.
2. Membangun sebuah disiplin ilmu tentang kesadaran kritis pada masyarakat mengenai tata milik dan tata kelola.
3. Berusaha semaksimal mungkin dalam mencegah dan menyelesaikan beberapa konflik agraria dan sumber daya alam.
4. Bisa mendorong terbentuknya sebuah simpul ataupun jaringan-jaringan dan serikat-serikat.
5. Berusaha aktif dan andil dalam bersolidaritas kepada masyarakat yang menjadi korban melalui gerakan-gerakan rakyat yang sudah dibangun dalam memperjuangkan kedaulatan agrarian maupun sumber daya alam.
6. Ikut aktif dan andil dalam misi penyelamatan ruang hidup.

FNKSDA tidak secara resmi dibentuk oleh PBNU dalam struktur organisasinya. Namun, organisasi ini didirikan oleh para anggota Nahdliyin dari berbagai daerah yang kemudian menjadi pengurus. Secara esensial, FNKSDA mengembangkan gerakannya melalui jaringan komunitas Nahdliyin itu sendiri. Jaringan gerakan ini tumbuh dari kalangan Nahdliyin yang tersebar di berbagai wilayah, terutama di daerah-daerah yang terdampak konflik.

C. Struktur Organisasi FNKSDA

Didalam organisasi tentu memiliki struktur organisasi yang menjadi alasan organisasi itu merupakan organisasi yang memiliki integritas. Oleh karena itu, Front Nahdliyin menyantumkan dan menyusun struktur organisanya dalam anggaran dasar Front Nahdliyin untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam (FNKSDA) pada BAB IV Pasal 9 mengenai struktur organisasi. Struktur organisasi FNKSDA tersusun sebagai berikut:

1. Organ tertinggi pembuat keputusan adalah Musyawarah Nasional (Munas) FNKSDA
2. Pembuat keputusan tertinggi setelah Munas adalah koordinasi antar koordinator wilayah (Koorwil-FNKSDA) yang dilaksanakan oleh koordinator umum.

3. Koordinator umum bertugas:
 - a. Mensosialisasikan hasil-hasil Musyawarah Nasional.
 - b. Mengkoordinasikan antar koordinator wilayah dalam pengambilan keputusan.
 - c. Mengkomunikasikan isu-isu terkait SDA pada pihak-pihak terkait baik internal maupun eksternal.
4. Koordinator wilayah bekerja di wilayah kabupaten/ kota dan membentuk tim kerja wilayah (Sakti, 2024).

FNKSDA merupakan organisasi yang berdiri diluar garis struktur Nahdlatul Ulama. FNKSDA berjuang sendiri dalam ranah kultural, yang dimana organisasi ini berusaha memperjuangkan misi-misinya dari bawah. FNKSDA memiliki struktur organisasi yang telah disusun. Didalamnya sendiri terdapat komite nasional dan komite daerah, dimana komite nasional ini bertanggung jawab atas keseluruhan komite daerah, sedangkan komite daerah saling bersinergi untuk komite nasional. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, peneliti mendapatkan informasi data terkait struktur organisasi yang tidak tertuang dalam karya tulis ilmiah yang dapat diakses oleh publik. Didalam FNKSDA sendiri terdapat 3 biro, sebagai berikut:

1. Biro Riset dan Kaderisasi

Secara umum biro riset dan kaderisasi ini bertugas untuk melakukan kerja-kerja produksi pengetahuan, yang dimana tugas ini bertujuan untuk menguatkan gerakan. Gerakan ini lebih spesifiknya dimaksudkan dalam gerakan rakyat. Pengimplementasian gerakan dalam FNKSDA ini seperti halnya melakukan riset kelas agraria. Riset kelas agraria ini bertujuan untuk membekali para kader dengan pengetahuan dan keterampilan. Riset kelas agraria ini dilakukan di pedesaan terhadap para kader FNKSDA. Para kader diharapkan mampu untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan di wilayah pengorganisasian FNKSDA, terutama di daerah-daerah yang dimana disitu terdapat kawan-kawan Front Nahdliyin untuk mendukung perjuangan agraria di wilayah setempat.

2. Biro Media dan Kampanye

Biro media dan kampanye ini memiliki tugas utama dalam pengorganisasian FNKSDA. Secara garis besar, biro ini menjadi corong agitasi dan propaganda

organisasi. Untuk wilayah tentu lebih luas, karena di dalam sistem biro ini sendiri berhubungan dengan jejaring dan banyak simpul gerakan. Biro media dan kampanye sendiri juga mengelola kampanye di organisasi, dan kemudian menyebarkan atau mempublikasikan di media sosial.

3. Biro Perempuan dan Gender

Untuk saat ini, di FNKSDA sudah memiliki SOP (*Standart Operational Procedure*) mengenai kekerasan seksual. Jadi untuk biro perempuan dan gender ini bertanggung jawab itu mengikuti SOP tersebut. Misalnya di dalam FNKSDA ini terdapat semacam pelanggaran atau kasus pelecehan atau kasus kekerasan seksual, peran biro perempuan dan gender ini yang menangani hal tersebut. Untuk tugas dari biro perempuan dan gender secara spesifik yang tertuang di AD/ ART, biro ini bertugas untuk melakukan pemberdayaan terhadap anggota-anggota dan kader perempuan, melakukan konsolidasi anggota dan kader perempuan dari seluruh komite daerah. Selain itu, biro ini juga berfungsi untuk mewadahi seluruh aspirasi yang berkaitan dengan persoalan gender terutama perempuan. Bagian terpenting dalam biro ini yakni, memastikan organisasi menjadi ruang aman dan berjalan secara adil-gender. Biro perempuan dan gender juga memiliki tugas untuk membangun jaringan dengan gerakan perempuan lain di berbagai daerah dan spektrum, untuk mendukung kerja-kerja mereka. Dan tak kalah penting juga, biro perempuan dan gender ini harus memastikan setiap anggota dan kader-kadernya mempunyai perspektif feminis dan kesetaraan

Dalam hal ini, struktur organisasi juga diatur oleh komite daerah sesuai dengan kebutuhan masing masing komite daerah, sehingga tidak terpatron struktur organisasi pada komite nasional.

D. Visi dan Misi Organisasi

1. Visi

Setiap organisasi pasti memiliki tujuan tertentu (*goals*) yang ingin dicapai. Oleh karena itu setiap organisasi memiliki aturan, undang-undang, visi dan misi untuk mencapai tujuan tersebut. Begitu pun dengan Front Nahdliyin, didalam organisasi yang terstruktur ini tak mungkin tidak memiliki sebuah visi ataupun misi

(Hijau, 2023). Didalam website resminya, Front Nahdliyin menuliskan visi-visi organisasi sebagai berikut;

- a. Mewujudkan cita-cita pembebasan kaum *mustadl'afin*.
- b. Memperkuat dan mendukung perjuangan demokrasi dan anti-kapitalisme di Indonesia.
- c. Mewujudkan kedaulatan rakyat dengan semangat sosial-ekologis.
- d. Membangun kesadaran dan kepekaan masyarakat terhadap setiap bentuk penjajahan dan penindasan.

2. Misi

Sebagai bagian dari gerakan sosial-keagamaan yang berpijak pada nilai-nilai islam *Ahlussunnah wal Jama'ah*, Front Nahdliyin untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam (FNKSDA) hadir sebagai wadah perjuangan kaum *Nahdliyin* dalam merespons krisis ekologis, ketimpangan struktural, dan perampasan ruang hidup rakyat. Di dalam organisasinya, FNKSDA memiliki 2 misi sebagai berikut:

a. Misi yang pertama

“Membangun gerakan persaudaraan universal untuk mewujudkan masyarakat yang setara, adil, dan berdaya”

Tujuan dari misi ini yakni:

1. Terwujudnya kebersamaan dalam kerja-kerja strategis baik di jaringan lokal, nasional, maupun internasional untuk pembangunan masyarakat yang setara, maslahah, dan berkeadilan.
2. Menjadi model gerakan penguatan kelompok terpinggirkan yang universal berdasarkan kerja-kerja bersamadi tingkat lokal yang berlandaskan kesetaraan, kemaslahatan, dan keadilan.
3. Munculnya kelompok-kelompok yang mampu bekerja secara bersama untuk tujuan kesetaraan, kemaslahatan, dan keadilan dan mampu menginisiasi pembentukan kelompok serupa.

b. Misi yang kedua

“Mewujudkan kerja pembelaan, penguatan, dan pelayanan kelompok terpinggirkan yang berkelanjutan dan berdampak pada

pembangunan masyarakat komunal yang setara, maslahah, dan adil”

Tujuan dari misi yang kedua yakni:

1. Terkelolanya perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian upaya penguatan kelompok marjinal (*mustahiq*) yang berdampak nyata, terukur, bergulir, dan berkelanjutan.
2. Berkembang dan model penguatan partisipatif yang bermutu, teruji, universal, berkelanjutan dan bertujuan membangun masyarakat setara yang bisa diadopsi di banyak kelompok dan komunitas.
3. Terjalannya hubungan penguatan kelompok marjinal dengan inisiasi serupa di tataran universal.
4. Terjalannya sinergi dalam advokasi yang berpihak pada mustahik pada isu global.

E. Logo Organisasi Front Nahdliyin

Seperti organisasi pada umumnya, organisasi Front Nahdliyin juga memiliki logo atau lambang yang dijadikan sebagai ikon dari organisasinya. Logo atau lambang organisasi ini berupa gambar bola dunia yang dikelilingi dengan rantai. Hal tersebut melambangkan bahwasannya FNKSDA ini berkomitmen dalam menjaga kelestarian bumi serta sumber daya alam di dalamnya. Diluar lapisan rantai yang melingkar terdapat sembilan bintang di atasnya dan tulisan ”Front Nahdliyin untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam) melengkung di bawahnya. **(Gambar 1.1)**



Sumber: Instagram FNKSDA, 2025

Gambar 3.1 Logo Front Nahdliyyin untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam

Seperti organisasi pada umumnya, organisasi Front Nahdliyyin juga memiliki logo atau lambang yang dijadikan sebagai ikon dari organisasinya. Logo atau lambang organisasi ini berupa gambar bola dunia yang dikelilingi dengan rantai. Hal tersebut melambangkan bahwasannya FNKSDA ini berkomitmen dalam menjaga kelestarian bumi serta sumber daya alam di dalamnya. Diluar lapisan rantai yang melingkar terdapat sembilan bintang di atasnya dan tulisan "Front Nahdliyyin untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam) melengkung di bawahnya.

Sembilan bintang ini merepresentasikan filosofis dari NU (Nahdlatul Ulama) sebagai identitas kultural yang melekat pada Front Nahdliyyin. Dimana di dalam NU sendiri, sembilan bintang ini memiliki arti yakni sembilan walisongo, bintang paling besar yang terletak di tengah menandakan sebuah kepemimpinan Rasulullah SAW, dan empat bintang menandakan sebuah kepemimpinan *Khulafa'ur Rasyidin*. Tulisan "Front Nahdliyyin untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam" melengkung di bawahnya merupakan nama dari organisasi. Seluruh elemen yang terdapat dalam lambangnya di dominasi oleh warna hijau. Warna hijau ini merepresentasikan kedaulatan masyarakat yang hijau akan kelestarian alam dan tata kelola SDA.

F. Program Kegiatan Gerakan Lingkungan

1. Pesantren Agraria (PA)

Program kegiatan pesantren agraria ini memiliki tujuan untuk memberikan wadah wawasan dan sebuah pembelajaran bagi warga *nahdliyin*, santri pesantren, dan berbagai pihak lainnya yang ingin berpartisipasi dalam gerakan pendidikan yang berkaitan dengan permasalahan pertanian dan sumber daya alam (SDA), masalah kedaulatan SDA, dan lingkungan hidup.

Pesantren agraria ini telah terlaksana sebanyak dua kali oleh FNKSDA Komite Daerah Semarang. Pesantren agraria pertama di laksanakan di daerah konflik Surokonto Wetan, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, dengan mengusung tema "Menegakkan Kedaulatan Petani Atas Ruang Hidup" pada tanggal 04-06 Oktober 2019 yang diikuti oleh 30 peserta yang meliputi anggota dari FNKSDA Semarang sendiri dan pihak lain diluar dari FNKSDA Semarang. Pesantren agraria kedua di laksanakan di daerah konflik Pegunungan Kendeng tepatnya di Desa Tegaldowo, Kecamatan Gunem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah pada tanggal 15-18 Desember 2022 dengan mengusung tema "Menguatkan Gerakan Rakyat Dalam Perjuangan Melawan Kapitalisme". Pesantren agraria kedua ini diikuti oleh 25 peserta baik dari FNKSDA Semarang sendiri maupun luar FNKSDA Semarang.

Pada pesantren agraria kedua yang dilaksanakan di Desa Tegaldowo, Kecamatan Gunem, Kabupaten Rembang ini dihadiri oleh para pemateri yang memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai materi pesantren agraria di antaranya yaitu; Pendiri Lembaga Riset Salam Institute Cirebon sekaligus Dosen UIN Syekh Nur Djati Cirebon (Gus Satori), Kader FNKSDA Komite Daerah Yogyakarta (Rara, Gus Fahmi, dan Muslih), Kader FNKSDA Komite Daerah Semarang (Bagas Yusuf Kausan), dan Komite Nasional FNKSDA (Ayu Rikza).

2. Pengawasan Isu dan Advokasi

Kegiatan advokasi yang dijalankan oleh FNKSDA Semarang merupakan bentuk pendampingan dan pemberian dukungan kepada masyarakat yang terdampak konflik agraria dan lingkungan. Tujuannya adalah agar masyarakat tidak merasa berjuang sendirian dan mendapatkan bantuan dalam memperjuangkan hak-hak mereka yang terampas. Dalam menjalankan advokasi isu agraria ini, FNKSDA Semarang juga menjalin kolaborasi dengan berbagai organisasi pendukung seperti Lembaga Bantuan

Hukum (LBH) dan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) guna memperkuat gerakan mereka. Bentuk advokasi yang dilakukan meliputi pengorganisasian masyarakat, penguatan basis massa di wilayah terdampak, mendampingi warga saat aksi demonstrasi, mengadakan kegiatan mengaji untuk anak-anak di wilayah konflik, pelatihan kepemimpinan, serta kampanye melalui media sosial.

FNKSDA Semarang telah aktif terlibat dalam berbagai kegiatan advokasi dan pengawalan isu-isu lingkungan serta konflik agraria di berbagai wilayah di Jawa Tengah. Salah satu wilayah dampingan mereka adalah Tambakrejo, Semarang, dengan fokus pada kampanye menghadapi fenomena rob dan abrasi di kawasan pesisir utara Jawa Tengah. Dalam isu pencemaran lingkungan, FNKSDA turut mengawal kasus di Sukoharjo yang disebabkan oleh limbah dari pabrik PT. Rayon Utama Makmur (RUM).

Sementara dalam konteks konflik agraria, FNKSDA Semarang memberikan pendampingan kepada masyarakat di sejumlah daerah yang mengalami sengketa lahan. Di antaranya adalah komunitas warga di Pegunungan Kendeng, Pati dan Rembang, yang menolak pembangunan pabrik semen oleh PT. Semen Indonesia. Selain itu, FNKSDA juga terlibat dalam konflik agraria yang dialami oleh petani di Pundenrejo, Pati, terkait klaim tanah garapan turun-temurun oleh PT. Laju Perdana Indah untuk kepentingan produksi gula.

Mereka juga mendampingi warga Desa Wadas, Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo, dalam menolak rencana penambangan batuan andesit oleh pemerintah. Bentuk solidaritas juga ditunjukkan FNKSDA terhadap warga Gombong, Kebumen, dalam perjuangan atas hak tanah. Konflik lain yang turut dikawal FNKSDA meliputi sengketa antara petani Surokonto Wetan, Kabupaten Kendal, dengan pihak Perhutani, serta konflik di kawasan pertanian Dataran Tinggi Dieng, di mana masyarakat berhadapan dengan PT Geo Dipa Energi dalam proyek pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP). Di luar itu, FNKSDA juga konsisten memberikan perhatian terhadap berbagai konflik agraria lain yang menyangkut hak-hak masyarakat kecil dan lingkungan hidup.

3. *Halaqah* atau Kajian

Diskusi merupakan aktivitas yang memiliki peran penting dalam pengembangan organisasi maupun lembaga, karena melalui forum ini, individu dapat memperluas wawasan, memperdalam pengetahuan, serta memahami berbagai realitas sosial secara lebih komprehensif. FNKSDA Semarang, sebagai organisasi yang bergerak di ranah gerakan lingkungan, secara rutin mengadakan kegiatan diskusi sebagai sarana pembelajaran kolektif. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman anggota terhadap isu-isu agraria, lingkungan, serta berbagai ideologi atau pendekatan dalam gerakan lingkungan, baik yang berkembang di Indonesia maupun di tingkat global.

Pemahaman teoritis dan konseptual dinilai penting oleh FNKSDA, sebab gerakan lingkungan yang efektif tidak hanya bertumpu pada aksi, tetapi juga harus dibangun di atas dasar pengetahuan dan pemahaman yang kuat terhadap konteks persoalan yang dihadapi. Beberapa bentuk diskusi yang kerap dilakukan oleh FNKSDA Semarang antara lain adalah kelas ekologi politik, bedah buku, ngaji buku, dan berbagai kajian tematik lainnya. Kegiatan-kegiatan tersebut menjadi bagian dari proses kaderisasi intelektual dan penguatan basis ideologis dalam memperjuangkan keadilan ekologis.

G. Strategi Front Nahdliyin Membangun Citra

Organisasi Front Nahdliyin atau FNKSDA membangun citra sebagai organisasi yang berpihak kepada isu lingkungan, keadilan ekologis, dan masyarakat kecil, melalui pendekatan aksi nyata di lapangan serta pengelolaan media sosial, khususnya akun Instagram @FNKSDA. Strategi ini dijalankan secara terencana, kolaboratif, dan berkesinambungan dengan dukungan tim media dan kampanye di tingkat Komite Nasional dan Komite Daerah.

Dari hasil dokumentasi dan wawancara dengan pengelola akun, diketahui bahwa konten yang diunggah pada Instagram FNKSDA didominasi oleh isu-isu lingkungan, agraria, dan perampasan ruang hidup. Tema ini dipilih karena sesuai dengan prinsip organisasi yang menolak kapitalisme dan eksploitasi sumber daya alam. Hal ini diperkuat dengan data unggahan mencapai 1.700 postingan terkait poster kampanye penyelamatan alam, laporan aksi lapangan, serta ajakan solidaritas terhadap komunitas terdampak. *Followers* menyebutkan bahwa konten semacam ini membentuk citra FNKSDA sebagai gerakan yang peduli terhadap rakyat kecil dan lingkungan.

1. Citra yang Dibangun Front Nahdliyin

Organisasi Front Nahdliyin membangun citra organisasinya sebagai aktivis lingkungan dan sebagai pembela rakyat yang tertindas. Citra ini dibangun melalui aksi nyata, kampanye sosial, dan publikasi konten di instagramnya. Sebagai aktivis lingkungan ini, organisasi ini memposisikan diri sebagai organisasi yang memiliki kepedulian tinggi terhadap persoalan kerusakan lingkungan, pengeksploitasan sumber daya alam yang berdampak kepada masyarakat dan ekosistem. Aksi nyata yang dilakukan FNKSDA dalam menunjukkan keberpihakannya terhadap lingkungan yakni dengan melakukan beberapa program kegiatan seperti penanaman pohon, kampanye agraria, wakaf pohon, penghijauan pesisir dengan menanam mangrove, dan lain sebagainya.

Selain dengan melakukan program kegiatan tersebut, FNKSDA juga melakukan aksi pembelaan rakyat dan masyarakat yang menjadi korban dari proyek-proyek besar yang merusak ruang hidup, perampasan lahan, dan ketimpangan sosial. Masyarakat atau rakyat yang tertindas yang dimaksud yaitu petani yang lahannya dirampas, nelayan yang perairannya dirusak, dan masyarakat yang kehilangan wilayahnya akibat pengeksploitasan SDA.

Berbagai kegiatan yang dilakukan FNKSDA ini mempertegas identitas organisasi sebagai kelompok yang bukan hanya peka terhadap kerusakan lingkungan, tetapi juga berani mengambil sikap dan tindakan kolektif untuk melawan ketidakadilan ekologis. Dengan demikian, citra yang dibangun oleh Front Nahdliyin tidak hanya sebagai pengamat atau komentator isu lingkungan, melainkan sebagai *agent of change* yang terlibat aktif dalam perjuangan rakyat kecil melawan kerusakan lingkungan.

2. Instagram Sebagai Media Untuk Membangun Citra

Organisasi Front Nahdliyin menggunakan media sosial instagram sebagai media utama dalam publikasi konten dan pemberitaan terkait isu dan kasus lingkungan, gerakan dan aksi nyata, dan lain sebagainya. Instagram salah satu media sosial yang dikelola oleh tim media dan kampanye dan saat ini memiliki jumlah *followers* mencapai 11,2 ribu atau 11.200 pengikut dan jumlah

postingannya lebih dari 1,5 ribu atau 1.500 postingan. Seperti yang dikatakan oleh koordinator biro media dan kampanye, instagram @FNKSDA sendiri dibuat sejak tahun 2017. Instagram ini sudah resmi diaktifkan sebagai media informasi dan publikasi pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh FNKSDA Komite Nasional dan Komite Daerah.

”Instagram ini baru dimulai sekitar tahun 2017-an. Ini karena di facebook itu sendiri seiring berjalannya waktu agak tertinggal gitu ya, jadi untuk saat ini kami lebih fokus ke instagram yang lebih banyak atau lebih populer untuk saat ini” (Wawancara Rusda, 24-05-2025).

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan koordinator media dan kampanye, alasan mengapa memilih instagram sebagai media sarana informasi dan publikasi karena instagram memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram dipercaya lebih unggul, karena instagram memiliki peluang jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media konvensional. Instagram @FNKSDA juga memiliki lebih banyak *followers* dari media sosial lain seperti halnya facebook dan twitter milik organisasi sendiri. Sehingga instagram ini memiliki peluang jangka panjang dalam menjangkau lebih luas dan lebih banyak publik dalam membangun citra organisasi.

3. Strategi Front Nahdliyin Membangun Citra Di Instagram

Akun Instagram @FNKSDA menjadi platform utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan, memperluas jangkauan informasi, serta menguatkan citra organisasi sebagai aktivis lingkungan sekaligus pembela rakyat kecil. Citra yang dibangun oleh FNKSDA melalui Instagram bukan hanya berdasarkan narasi visual semata, tetapi juga didukung oleh aksi nyata di lapangan yang kemudian didokumentasikan dan dipublikasikan secara terarah. Pada bagian ini, akan dipaparkan bagaimana strategi Front Nahdliyin dalam membangun citra di Instagram, termasuk pola pengelolaan konten, tahapan penyusunan narasi, dan keterlibatan publik sebagai bagian integral dalam pembentukan persepsi positif terhadap organisasi.

”Yang menjadi hal penting ketika kami akan mengadakan sebuah kegiatan yakni riset terlebih dahulu. Bagaimana keadaan atau peristiwa yang terjadi sebenarnya” (Wawancara Rikza, 07-06-2025).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam membangun citra organisasi oleh tim media dan kampanye yang merupakan pihak paling berperan. Sebelum melakukan tahap-tahap untuk melakukan sebuah program kegiatan atau pun publikasian konten di instagram, FNKSDA melakukan riset, yang pertama riset lapangan dengan dilakukan oleh tim riset dan kaderisasi untuk memastikan langsung kejadian atau peristiwa di lapangan. Riset yang kedua dilakukan oleh tim media dan kampanye, yakni riset melalui instagram atau media sosial dengan menentukan kebenaran dan kefaktaan tentang isu atau kasus yang sedang beredar, salah satu halnya kasus yang sedang hangat dibicarakan di media sosial terkait tambang yang dilakukan oleh pemerintah, sebelum mengambil langkah untuk melakukan aksi nyata. Tim media memastikan kasus tersebut benar-benar terjadi dengan melakukan pencarian kebenaran kasus dari berbagai platform serta memastikan hal tersebut bersama komite daerah yang berada dekat dengan tempat terjadinya peristiwa. Begitu pun dengan riset lain yang dilakukan.

Setelah permasalahan diketahui dan dipastikan benar-benar valid, dalam menindaklanjuti langkah berikutnya, FNKSDA melakukan sebuah perencanaan. Perencanaan ini dilakukan terhadap aksi atau gerakan apa yang akan dilakukan nantinya. Perencanaan dalam pelaksanaan kegiatan dan aksi nyata dilakukan bersama oleh FNKSDA komite daerah. Dalam proses perencanaan ini dilakukan dengan diskusi secara tidak langsung, karena FNKSDA terbagi di beberapa daerah. Diskusi dilakukan dengan FNKSDA komite daerah yang keberadaannya dapat menjangkau tempat terjadinya yang peristiwa atau tempat pelaksanaan aksi atau program kegiatan yang akan dilaksanakan. Kemudian dalam bagian penentuan konten juga dirancang dan direncanakan terlebih dahulu oleh tim media dan kampanye. Dalam tahapan ini, mereka terfokus terhadap narasi yang akan digunakan. Artinya narasi atau *captions* yang akan digunakan nantinya tidak ada kesalahan dan menimbulkan kesalahpahaman publik.

Langkah selanjutnya yang dilakukan FNKSDA yakni merealisasikan hasil perencanaan. Dalam hal membangun citra, strategi yang digunakan oleh FNKSDA salah satunya yaitu dengan melakukan aksi nyata. Aksi nyata ini berupa hasil dari diskusi oleh FNKSDA komite nasional bersama komite nasional. Aksi ini diselenggarakan ditempat terjadinya peristiwa berupa program kegiatan, diskusi atau *halqaqah*, atau pun aksi lainnya. Dalam tahap ini, FNKSDA membagi tugas kepada tim media dan kampanye komite daerah untuk menjadi eksekutor dengan meliput secara langsung dan mendapatkan informasi secara faktual. Kemudian tim media komite nasional sebagai editor dalam pengunggahan dan pengkurasian konten terkait aksi nyata yang dilakukan oleh FNKSDA komite daerah. Selain itu, tim editor juga bertanggung jawab atas substansi konten jika dalam pengunggahan konten bersifat edukasi dan terkait *press release*. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat memicu pandangan publik terhadap organisasi jika narasi dari isi konten tidak dipertimbangkan. Kemudian tim editor juga memilah kata yang bijak terhadap penulisan narasi, yang tidak menimbulkan dampak negatif dari pihak manapun.

"Kami juga melakukan kolaborasi dengan organisasi atau komunitas lain yang memiliki visi dan misi yang setara dengan organisasi kami. Perihal unggahan konten di instagram bukan hanya dari kami saja, kami juga menggabungkan program kegiatan serta unggahan konten kami di instagram" (Wawancara Rusda, 24-05-2025).

Selain itu, strategi yang dilakukan juga berupa kolaborasi di instagram berupa konten yang diunggah bersama-sama (*colaborations*) oleh organisasi atau komunitas lain yang memiliki narasi, visi, misi, dan tujuan yang selaras.

Dalam beberapa tahapan untuk membangun citra, tahapan terakhir yakni evaluasi ini yang menjadi tahapan paling krusial. Karena pada tahapan ini, FNKSDA melakukan pengevaluasian terhadap konten berupa foto atau video yang telah dipublikasikan melalui akun instagram @FNKSDA. Tahap evaluasi ini dilakukan oleh tim media dan kampanye dengan mengidentifikasi melalui *insight*, *coment*, *like*, dan *view* dari konten yang dipublikasikan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh konten itu dijangkau publik. Selain itu, evaluasi juga dilakukan bersama komite daerah untuk

mengetahui bagaimana hasil dari aksi nyata berupa program kegiatan, *halaqah*, maupun aksi demonstrasi.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh FNKSDA tersebut merupakan strategi organisasi untuk membangun citranya yakni dilakukan melalui aksi nyata. Strategi empat langkah ini menunjukkan bahwa pembangunan citra FNKSDA melalui Instagram bukan hanya dilakukan melalui pencitraan semu, melainkan didasarkan pada aksi nyata di lapangan yang didukung oleh narasi digital yang kuat. Dengan memadukan kegiatan advokasi lingkungan dan publikasi yang terencana, FNKSDA berhasil membangun citra sebagai organisasi yang konsisten membela rakyat kecil dan peduli terhadap keadilan ekologis.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMBANGUNAN CITRA ORGANISASI FRONT NAHDLIYIN MELALUI AKUN INSTAGRAM @FNKSDA

Hasil penelitian ini diperoleh dari proses wawancara dengan 3 informan. 3 informan tersebut meliputi ketua umum Organisasi Front Nahdliyin, koordinator media dan kampanye, dan salah satu *followers* instagram @FNKSDA. Ketiganya memiliki peran penting dalam mengemukakan pernyataan mengenai strategi pembangunan citra melalui instagram.

Instagram @FNKSDA merupakan instagram resmi dari Organisasi Front Nahdliyin yang resmi dibentuk pada tahun 2017. Instagram dijadikan sebagai jembatan oleh organisasi ini untuk menyampaikan pesan dan informasi yang dikemas dalam bentuk foto atau video. Pesan yang disampaikan merupakan pesan atau informasi yang berisi mengenai program kegiatan atau pun hal lain yang berkaitan dengan isu lingkungan serta sumber daya alam (SDA).

1. Analisis Citra sebagai Aktivis Lingkungan dan Advokasi Rakyat

Pembentukan citra merupakan proses strategis yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau institusi untuk menciptakan persepsi atau gambaran tertentu di benak publik atau khalayak. Citra ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun melalui rangkaian kegiatan komunikasi, publikasi, dan interaksi yang konsisten, dengan tujuan membangun reputasi positif atau persepsi tertentu sesuai harapan (Putri & Farida, 2018).

Citra yang dibangun oleh Organisasi Front Nahdliyin ini dibangun dengan kampanye lingkungan, gerakan lingkungan, menindaklanjuti kerusakan lingkungan, dan upaya upaya lainnya. Front Nahdliyin membangun citra sebagai organisasi yang memiliki keberpihakan kuat terhadap isu-isu lingkungan hidup dan keadilan ekologis. Dalam hal ini, apa yang dilakukan Front Nahdliyin merupakan sesuatu yang idealis dalam hal pembentukan citra. Citra ini tidak dibentuk secara instan, melainkan melalui konsistensi dalam menyuarakan serta melakukan aksi nyata terhadap berbagai bentuk kerusakan alam yang terjadi di berbagai wilayah Indonesia. Organisasi ini menampilkan dirinya sebagai "*barisan pembela lingkungan*" yang tidak hanya bergerak di ruang wacana, tetapi juga hadir secara langsung di tengah masyarakat yang terdampak. Organisasi secara aktif menyuarakan penolakan terhadap aktivitas-aktivitas yang merusak lingkungan, seperti

penambangan yang eksploitatif. Selain itu, mereka juga menunjukkan keberpihakan kepada kelompok-kelompok yang sering menjadi korban dari krisis lingkungan, seperti petani yang lahannya tercemar, nelayan yang perairannya rusak akibat industri, serta masyarakat adat yang kehilangan wilayah adatnya akibat ekspansi proyek-proyek besar. Selain aksi protes, Front Nahdliyin juga melakukan kampanye edukatif untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap krisis ekologis. Mereka mengangkat isu-isu lingkungan melalui narasi keislaman, membingkai perjuangan lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual dan sosial umat Islam. Hal ini memperkuat citra mereka sebagai organisasi yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan aktivisme sosial dan lingkungan.

"FNKSDA ingin dikenal sebagai gerakan yang konsisten membela lingkungan dan rakyat kecil yang terdampak. Untuk itu, kami bangun citra lewat dua jalur utama, aksi nyata di lapangan dan narasi kuat di media sosial" (Wawancara Rikza, 25-05-2025).

Edukasi publik mengenai krisis ekologis dan dampaknya terhadap masyarakat kecil. Selain aksi langsung, peneliti mengatakan bahwa organisasi ini juga berperan sebagai agen edukasi publik. Berbagai kegiatan yang dilakukan FNKSDA ini mempertegas identitas organisasi sebagai kelompok yang bukan hanya peka terhadap kerusakan lingkungan, tetapi juga berani mengambil sikap dan tindakan kolektif untuk melawan ketidakadilan ekologis. Dengan demikian, citra yang dibangun oleh Front Nahdliyin tidak hanya sebagai pengamat atau komentator isu lingkungan, melainkan sebagai *agent of change* yang terlibat aktif dalam perjuangan rakyat kecil melawan perusakan lingkungan yang sistematis.

Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan Front Nahdliyin mencerminkan konsep *strategic image management*, di mana citra tidak hanya dibangun untuk tujuan sesaat, tetapi dirancang sebagai upaya jangka panjang yang terintegrasi dengan identitas organisasi dan realitas sosial yang dihadapi. Organisasi ini memahami bahwa di era digital, persepsi publik tidak hanya terbentuk dari apa yang terlihat di permukaan, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi narasi, kejelasan sikap organisasi, dan kehadiran nyata dalam isu-isu yang relevan.

2. Analisis Instagram @FNKSDA Sebagai Media Dalam Pembangunan Citra Organisasi Front Nahdliyin

Instagram menjadi media sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat luas. Media sosial satu ini juga merupakan media sosial populer di Indonesia, penggunaannya mencapai ratusan juta dengan berbagai macam tipe yang digolongkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lain sebagainya (Mattern, 2016).

Dalam hal membangun citra, akun Instagram @FNKSDA milik Organisasi Front Nahdliyin Komite Nasional dikelola secara kolaboratif oleh tim media dan kampanye komite nasional bersama dengan tim media dan kampanye komite daerah serta berbagai golongan organisasi atau komunitas dalam satu gerakan lingkungan dan sumber daya alam (SDA). Dimana setiap program kegiatan yang dilaksanakan oleh FNKSDA Komite Nasional dan FNKSDA Komite Daerah disampaikan atau dipublikasikan oleh tim media dan kampanye komite nasional melalui akun instagram @FNKSDA. Instagram dimanfaatkan sebagai media *branding* dan publikasi yang efektif serta mudah diakses oleh publik.

Dalam kegiatan penggunaan Instagram ini, instagram cukup memiliki banyak keunggulan yang terletak pada kemudahan penggunaannya, efisiensi biaya, dan kecepatan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media konvensional. Sebagai bagian dari teknologi komunikasi digital yang berkembang pesat, Instagram menjadi pilihan strategis dalam membangun citra organisasi secara modern dan efisien. Oleh karena itu, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu *platform* favorit dan relevan dalam membentuk citra Organisasi Front Nahdliyin untuk saat ini.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan koordinator media dan kampanye, sebagaimana yang telah disampaikan bahwasannya alasan mengapa memilih instagram sebagai media yang disebut dengan jembatan, karena instagram sendiri dijadikan sebagai media sarana informasi dan publikasi Organisasi Front Nahdliyin. Hal ini dikarenakan instagram memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram dipercaya lebih unggul, karena instagram memiliki peluang jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media konvensional. Instagram @FNKSDA juga memiliki lebih banyak *followers* dari media sosial lain seperti halnya facebook dan twitter milik Organisasi Front Nahdliyin sendiri. Sehingga instagram ini memiliki peluang jangka

panjang dalam menjangkau lebih luas dan lebih banyak publik dalam membangun citra organisasi.

Dalam upaya membangun citra, tim media dan kampanye FNKSDA ini memiliki beberapa strategi-strategi tersendiri. Strategi ini lah yang disebut dengan langkah-langkah atau cara untuk membangun citra dan reputasi organisasi di pandangan khalayak luas. Berangkat dari berbagai isu kerusakan lingkungan, agraria, sumber daya alam yang terjadi, FNKSDA bangun sebagai organisasi yang menyuarakan kasus dan isu tersebut melalui akun instagramnya, sehingga publik melihat dan menyaksikan langsung bagaimana tindakan yang kurang baik tersebut memang benar-benar terjadi dan pantas untuk diberitahukan kepada seluruh pihak masyarakat, khususnya oknum-oknum yang terlibat dalam kasus-kasus tersebut. Oleh karena itu, FNKSDA berusaha melakukan berbagai cara untuk membela dan lebih peduli terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi.

FNKSDA menciptakan berbagai program kegiatan yang berfokus pada gerakan lingkungan. Program ini dilaksanakan dengan menggandeng berbagai pihak yang bersedia ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatannya. Sehingga hal ini mampu meningkatkan dan membangun kepercayaan publik terhadap Organisasi Front Nahdliyin. Bukan selesai di program kegiatan yang diadakan saja, namun FNKSDA juga mendokumentasikan kegiatannya kemudian di unggah melalui akun instagramnya. Cara ini dilakukan supaya publik mengetahui bahwasannya, masih terdapat organisasi yang *aware* dan sadar akan kerusakan lingkungan dan sumber daya alam.

Dengan adanya respon baik dari beberapa pihak, dan terlihat dari *insight* media sosial instagram, citra organisasi seperti sudah terlihat, bagaimana mereka menilai Organisasi Front Nahdliyin memberikan dampak yang cukup positif bagi masyarakat. Dengan upaya mereka dalam membangun citra, tim media dan kampanye sendiri juga merasakan kepuasan, karena mereka merupakan salah satu ujung tombak dari pengelolaan media sosial yang secara tersirat mengandung makna untuk membangun nama baik atau pun citra organisasinya. Hal ini menjadi sebuah apresiasi, yang pastinya sangat mempengaruhi kinerja tim media dan kampanye dalam menjalankan program-program kerja atau kegiatan selanjutnya sekaligus menarik minat publik ke dalam program-program kerja organisasi selanjutnya. Terdapat banyak sekali dampak atau pengaruh yang muncul

akibat dari penyebaran informasi dan publikasi dalam melalui akun instagram milik organisasi sendiri.

3. Manajemen Publikasi Tim Media dan Kampanye FNKSDA Komite Nasional di Instagram @FNKSDA

Terdapat berbagai macam media sosial yang bisa digunakan sebagai jembatan untuk menyebarluaskan atau mempublikasikan sebuah pesan atau informasi kepada publik (Nurlaela et al., 2023). Jaringan internet sebagai penunjang dalam penggunaan media sosial, maka penggunaan media sosial dapat dengan mudah dilakukan selama jaringan internet masih ada. *Platform* media sosial ada berbagai macam jenis, seperti instagram, youtube, facebook, twitter, dan lain sebagainya. Namun, Organisasi Front Nahdliyin menggunakan *platform* instagram sebagai media dalam upaya untuk membangun citra organisasinya.

Dalam pengelolaan instagram ini memiliki keefektifan guna membangun citra sebuah organisasi. Oleh karena itu terdapat banyaknya organisasi-organisasi diluar sana yang memanfaatkan *platform* instagram ini sebagai media penyampaian informasi termasuk Organisasi Front Nahdliyin. Meskipun banyaknya media serupa, namun instagram ini menjadi media sosial yang cukup di minati oleh banyak organisasi, lembaga, komunitas, bahkan perusahaan. Hal ini terjadi dikarenakan instagram ini dijadikan sebagai representasi dari organisasi itu sendiri dan sebagai pandangan bagi publik mengenai bagaimana *value* yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Namun, instagram ini harus cukup dikelola dengan baik, supaya publik mengetahui bahwasannya organisasi ini memang berstatus aktif, dengan menilai dari seberapa konsisten dan baik cara pengelolaannya. Dengan memaksimalkan pengelolaan dalam memanfaatkan akun instagram yang telah dibuat, maka akan muncul juga dampak yang cukup signifikan terhadap organisasi Front Nahdliyin. Dampak yang terjadi berupa respon baik yang diungkapkan oleh publik terhadap ketersediaan informasi yang diberikan oleh Organisasi Front Nahdliyin melalui akun instagramnya @FNKSDA. Hal ini tidak luput dari kinerja tim media dan kampanye. Adapun sistem manajerial dalam pengelolaan media sosial khususnya instagram berdasarkan konsep *four step public relations* oleh ini yakni: *fact finding, planning and programming, tacking actions and communications, and evaluations*.

a. *Fact Finding* (Pencarian Fakta)

Di dalam bukunya Cutlip dan Center "*Effective Public Relations*" menyatakan bahwasannya *fact finding* merupakan proses mencari dan mengumpulkan sebuah fakta-fakta yang bertujuan untuk melakukan tindakan yang tentunya terkait sesuai kebutuhan organisasi, instansi, perusahaan, atau lembaga. Pada tahapan ini disebut sebagai tahapan awal dalam pencarian data tentang apa yang menjadikan sumber permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat dan khalayak yang terikat bersama organisasi, instansi, perusahaan, atau lembaga (Cutlip & Center, 1982).

"Yang menjadi hal penting ketika kami akan mengadakan sebuah kegiatan yakni riset terlebih dahulu. Bagaimana keadaan atau peristiwa yang terjadi sebenarnya" (Wawancara Rikza, 07-06-2025).

"Tim kami sering berdiskusi langsung dengan warga atau relawan yang berada di wilayah konflik agar pesan yang disampaikan benar-benar merepresentasikan keadaan" (Wawancara Rusda, 24-05-2025).

Dari penuturan Rikza dan Rusda, dapat diketahui bahwasannya strategi pembangunan citra FNKSDA yakni dengan melakukan riset terlebih dahulu ke wilayah-wilayah yang terindikasi terjadinya kerusakan lingkungan, eksploitasi SDA, dan isu-isu agraria. Namun bukan hanya itu, Rikza dan Rusda menyampaikan beberapa riset yang dilakukan. Terdapat 2 penentuan permasalahan, yang pertama riset lapangan yakni, menentukan permasalahan dengan melakukan riset terhadap peristiwa yang sedang terjadi sebelum melakukan tindakan dalam pengambilan langkah selanjutnya. Yang kedua, menentukan permasalahan dengan melakukan riset berdasarkan media sosial. Jadi, riset ini perlu dilakukan untuk mengetahui *insight* instagram. Bagaimana publik merespon konten berupa foto atau video yang diunggah oleh tim media dan kampanye. Dalam hal ini, tim media dan kampanye harus memahami respon publik dari *insight* tersebut. Setelah tim media dan kampanye memahami kebutuhan informasi masyarakat serta kondisi dan isu-isu yang tengah berkembang, proses penyusunan konten untuk unggahan di akun Instagram @FNKSDA menjadi lebih terarah. Mereka juga memperhatikan informasi dari organisasi lainnya serta isu-isu yang tengah hangat di berbagai media sosial, guna menyajikan informasi yang akurat, kredibel, dan sekaligus menghindari

penyebaran berita palsu (*hoax*) mengenai isu dan kasus-kasus kerusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, isu agraria, dan lain sebagainya.

Menentukan sebuah permasalahan atau problem yang benar-benar sedang terjadi merupakan proses paling krusial sebagai langkah pertama yang diambil dalam mengelola suatu program agar dapat disusun secara terstruktur. Dalam kegiatan menentukan permasalahan, tim media dan kampanye melakukan hal serupa dengan apa yang dikatakan Cutlip dan Center di dalam bukunya “*Effective Public Relations*” yakni proses mencari dan mengumpulkan sebuah fakta-fakta yang bertujuan untuk melakukan tindakan yang tentunya terkait sesuai kebutuhan organisasi, instansi, perusahaan, atau lembaga. Namun dalam hal ini, FNKSDA melakukan riset terlebih dahulu sebelum mengambil langkah selanjutnya dalam prosesi pembangunan citra, baik riset fakta maupun riset media. Riset fakta yang dimaksud disini yakni biro riset dan kaderisasi terjun dan berdiskusi secara langsung, contohnya seperti berdiskusi dengan pihak yang berada di wilayah konflik. Hal ini menjadi penting agar konten yang diproduksi tidak bersifat spekulatif, melainkan berdasarkan realitas. Yang kedua, menentukan permasalahan dengan melakukan riset berdasarkan media sosial. Jadi, riset ini perlu dilakukan untuk mengetahui performa konten dan preferensi audiens, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif.

b. *Planning and Programming*

Menurut Cutlip dan Center, *planning* atau perencanaan merupakan sebuah perincian secara mendetail dan teratur terkait beberapa tahapan yang hendak dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Langkah ini sangat penting sebagai dasar untuk menyusun perencanaan atau *planning* yang disesuaikan dengan tujuan dari kegiatan yang akan dilaksanakan nantinya. *Planning and programming* ini harus dilakukan dengan sesuai, supaya apa yang menjadi problem (permasalahan) bisa terselesaikan dengan tepat. Sebaiknya, Pada tahap ini, mulai ditentukan jenis media yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan yang direncanakan (Cutlip & Center, 1982).

Perencanaan yang dilakukan oleh tim media dan kampanye FNKSDA yakni perencanaan mengenai program kegiatan dan perencanaan untuk mempersiapkan

media sebagai wadah untuk menuangkan informasi mengenai organisasi. Dalam konteks ini, perencanaan yang dilakukan oleh tim media dan kampanye FNKSDA bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui sistem pengelolaan yang efektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah dengan membagi peran dan tanggung jawab setiap bidang yang terlibat dalam perencanaan yang dilakukan oleh organisasi. Berikut tahapan perencanaan yang dilakukan oleh FNKSDA, sebagai berikut:

1. Perencanaan Program Kegiatan

FNKSDA merupakan organisasi yang aktif dan terstruktur. Organisasi ini merupakan organisasi pusat (komite nasional) yang mana menjadi kepala dalam mengelola dan merencanakan pola pembinaan bagi FNKSDA yang terbagi di berbagai daerah, yang mana proses pola pembinaan dan pengembangan ini berupa program kegiatan terkait peduli lingkungan dan sumber daya alam. Penyelenggaraan program kerja ini, bukan semata-mata FNKSDA komite nasional yang merealisasikan, namun komite daerah sebagai eksekutor dalam penyelenggaraan program-program kegiatan. Hal ini memang disebut sebagai perencanaan organisasi, karena berbagai peristiwa yang terjadi tidak serta merta berada di satu daerah saja. Rencana program kegiatan ini akan dilakukan atau di realisasikan jika memang dalam proses penentuan masalah selesai.

Perencanaan program kerja merupakan proses yang mengatur berbagai aktivitas organisasi agar dapat terlaksana dengan baik, asalkan disusun melalui sistem manajemen yang profesional serta memiliki akuntabilitas terhadap hasil dan target yang ditetapkan. Dalam konteks ini, perencanaan yang dilakukan oleh FNKSDA bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui sistem pengelolaan yang efektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses perencanaan ini, FNKSDA komite nasional berupaya bersama FNKSDA komite daerah dalam merencanakan program kegiatan yang akan dilaksanakan setelah terselesaikannya prosesi penentuan masalah.

2. Penentuan dan Produksi Konten Instagram @FNKSDA

“Kami dari tim media dan kampanye FNKSDA Komite Nasional memberikan wadah untuk FNKSDA berbagai Komite daerah, untuk menuangkan segala bentuk informasi baik berupa infografis, videografis, kegiatan yang telah dilaksanakan, dan lain sebagainya ke dalam media kita, salah satunya instagram” (Wawancara Rusda, 23-05-2025).

Dalam tahap perencanaan, tim media dan kampanye memiliki peran sebagai jembatan dalam upaya penyaluran informasi-informasi dari tim media dan kampanye FNKSDA komite daerah ketika akan menyelenggarakan sebuah kegiatan. Tim media dan kampanye akan menyampaikan berbagai macam informasi-informasi melalui instagram @FNKSDA mengenai kegiatan yang telah terlaksana maupun yang belum terealisasi, hal ini dilakukan bertujuan supaya publik dan berbagai anggota FNKSDA di berbagai daerah mengetahui kegiatan apa saja yang telah atau sedang dilakukan. Dalam hal ini, menunjukkan bahwasannya FNKSDA menentukan media yaitu instagram sebagai media utama dalam penyajian informasi nantinya. Namun, FNKSDA juga menyediakan media lainnya sebagai wadah untuk penyampaian informasi.

Pada tahap perencanaan ini, dalam produksi konten nantinya akan memuat informasi atau berita berdasarkan peristiwa, kejadian, atau program kegiatan yang telah atau sedang dilaksanakan oleh FNKSDA Komite Daerah. Konten yang akan dipublikasikan akan dikelola oleh tim media dan kampanye terlebih dahulu, hal ini bukan bertujuan untuk menarik publik, namun bertujuan supaya konten-konten yang disajikan nanti tidak menimbulkan kontroversi publik. Seperti yang dikatakan oleh koordinator biro media dan kampanye bahwa konten yang disajikan di *feed* instagram berdasarkan kerja nyata atau program kegiatan atau peristiwa yang memang benar-benar terjadi. Tim media dan kampanye komite nasional juga sangat memperhatikan isi *caption*, karna hal ini cukup riskan, jadi dari tim media dan kampanye harus cukup memperhatikan dalam sajian konten di media instagramnya.

Langkah yang diambil oleh tim media dan kampanye komite nasional merupakan upaya yang terkonsep, supaya *stakeholder* mengetahui sajian

informasi di media instagram. Penentuan dan produksi konten ini menjadi penting karena dalam penentuan ini, berita atau informasi perlu dipilah, mana informasi yang pantas untuk dipublikasikan dan layak dikonsumsi serta diterima oleh publik. Sehingga dalam penentuan ini tidak asal-asalan dalam produksi konten. Tim media dan kampanye juga mempertimbangkan narasi sebagai pelengkap dalam sajian konten di media instagram, sehingga tidak ada kontroversi yang terjadi ketika konten dipublikasikan nantinya. Mengingat FNKSDA ini merupakan organisasi yang cukup riskan dimana organisasi yang menyuarakan hak-hak masyarakat yang tertindas (*mustadl'afin*) dan juga gerakannya terhadap kepedulian lingkungan.

Pada tahap kedua menjadi tahapan yang mencakup berbagai kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan terhadap kebijakan dan program kerja FNKSDA. Setelah permasalahan mulai dikenali, Front Nahdliyin perlu menyusun langkah-langkah atau strategi sebagai tindak lanjut. Hal ini relevan dengan pemikiran Cutlip dan Center, ia menuliskan bahwasannya langkah ini sangat penting sebagai dasar untuk menyusun perencanaan atau *planning* yang disesuaikan dengan tujuan dari kegiatan yang akan dilaksanakan nantinya. Melalui proses perencanaan ini, organisasi memungkinkan untuk dapat memahami target yang ingin dicapai serta bagaimana cara yang bijak untuk mewujudkan suatu program kerja oleh FNKSDA komite nasional bersama FNKSDA komite daerah.

Selain itu, penentuan dan produksi konten juga penting karena dalam penentuan ini, berita atau informasi perlu dipilah, mana informasi yang pantas untuk dipublikasikan dan layak dikonsumsi serta diterima oleh publik. Sehingga dalam penentuan ini tidak asal-asalan dalam produksi konten. Tim media dan kampanye juga mempertimbangkan narasi sebagai pelengkap dalam sajian konten di media instagram, sehingga tidak ada kontroversi yang terjadi ketika konten dipublikasikan nantinya. Mengingat FNKSDA ini merupakan organisasi yang cukup riskan dimana organisasi yang menyuarakan hak-hak masyarakat yang tertindas (*mustadl'afin*) dan juga gerakannya terhadap kepedulian lingkungan.

c. *Taking Actions and Communications*

Cutlip dan Center didalam bukunya menyatakan bahwasannya sesudah melaksanakan tahap perencanaan yakni melakukan tahap komunikasi disertai dengan pengaksian atau dapat dikatakan sebagai tahap kegiatan pelaksanaan program *public relations* dengan adanya ketentuan data juga fakta yang sudah diperoleh melewati tahapan *fact finding* (Cutlip & Center, 1982). Komunikasi dan aksi ini merupakan tahapan, dimana sebuah organisasi melakukan aksi nyata yang telah disusun dan direncanakan sebelumnya.

Pada tahap aksi dan komunikasi ini, FNKSDA mewujudkan dalam sebuah aksi yang berbentuk program kegiatan berupa gerakan peduli lingkungan, diskusi, aksi demonstrasi, dan aksi-aksi lainnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memecahkan isu atau permasalahan yang sedang terjadi di lapangan. Program kegiatan ini dapat berbentuk komunikasi saja atau pun berupa program kegiatan. FNKSDA komite nasional menghimbau kepada FNKSDA komite-komite daerah untuk melaksanakan program kegiatan atau gerakan yang akan dilaksanakan di wilayah-wilayah yang telah ditemui permasalahan terkait kerusakan lingkungan dan krisis agraria.

Seperti yang disampaikan oleh Cutlip dan Center, pada tahapan aksi dan komunikasi ini dilaksanakan dalam bentuk pengaksian berupa pelaksanaan program kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi. Dalam tahap ini FNKSDA melakukan program kegiatan berupa aksi nyata seperti *halaqah* lingkungan, *istighosah*, dan berbagai bentuk kegiatan advokasi lingkungan lainnya. Halaqah lingkungan menjadi ruang edukasi sekaligus konsolidasi bagi para anggota dan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga ekosistem serta memahami persoalan-persoalan lingkungan dari perspektif keislaman. Selain itu, *istighosah* yang dilaksanakan menjadi simbol sekaligus upaya spiritual untuk memohon keselamatan dan keberkahan alam, sembari mempererat solidaritas antar masyarakat yang terdampak kerusakan lingkungan.

Tak hanya berhenti pada kegiatan seremonial, FNKSDA juga aktif terlibat dalam aksi-aksi lapangan seperti pendampingan masyarakat di wilayah yang mengalami perusakan lingkungan akibat aktivitas pertambangan atau eksploitasi

sumber daya alam. Aksi tersebut menunjukkan keberpihakan organisasi terhadap kelompok rentan yang terdampak secara langsung, sekaligus menjadi bentuk nyata konsistensi FNKSDA dalam membangun citra sebagai barisan pembela lingkungan. Keseluruhan kegiatan ini merupakan bagian dari tahapan strategis dalam membangun citra organisasi melalui kombinasi komunikasi publik, edukasi, dan keterlibatan langsung dalam isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan.

Konteks tanggung jawab tim media dan kampanye dalam pelaksanaan komunikasi dan aksi ini yaitu menyampaikan pesan dan informasi menggunakan jenis media yang digunakan dalam publikasi program kegiatan yang sedang atau telah terlaksana. Pada tahap ini, tim media dan kampanye dibagi menjadi dua kubu dalam pelaksanaan aksi nyata organisasi, yakni eksekutor lapangan dan editor serta pengelolaan pengunggahan konten instagram.

1. Eksekutor Lapangan

FNKSDA memiliki anak cabang yang terbagi di beberapa daerah, dan disebut sebagai FNKSDA komite daerah, seperti FNKSDA Semarang, Cirebon, Cilacap, Surabaya, dan berbagai daerah lainnya. Di bawah monitoring tim media dan kampanye komite nasional, tim media dan kampanye komite daerah lah sebagai eksekutornya. Tim media dan kampanye FNKSDA komite daerah bertugas sebagai eksekutor yang bertanggung jawab turun langsung di lapangan untuk mengetahui program kerja dan aktivitas yang sedang berlangsung di dalam kegiatan yang sedang diselenggarakan. Pada tahapan ini berfungsi supaya tim media dan kampanye yang terjun lapangan bisa memberikan informasi. Mereka bertanggung jawab untuk meliput dan mengumpulkan informasi yang terjadi di lapangan. Pada tahap ini tim media dan kampanye harus bergerak secara tepat dan sigap agar pelaksanaannya berjalan secara efektif dalam proses pembuatan konten.

"Program kegiatan memang sering kali dilaksanakan di berbagai komite daerah, kami dari komite nasional cukup memonitor sebagaimana program kegiatan tersebut terlaksana dengan baik" (Wawancara Rikza, 03-06-2025).

2. Editor dan Pengunggahan Konten

Pelaksanaan aksi dan komunikasi yang dilakukan oleh FNKSDA yakni pelaksanaan yang dipertanggung jawabkan kepada editor. Editor ini bertugas dalam pengelolaan dan produksi konten yang telah memperoleh informasi terkait program kegiatan yang telah atau sedang dilaksanakan di lapangan. Tim media dan kampanye komite daerah yang turun langsung di lapangan memberikan dan mengirimkan sebuah informasi kepada tim media dan kampanye komite nasional untuk di produksi dan di kelola olehnya. Tim media dan kampanye komite nasional bertanggung jawab atas apa yang diunggah di akun instagram @FNKSDA. Produk konten yang dipublikasikan berupa poster pamflet kegiatan yang dibuat semenarik mungkin. Selain dibuat menarik, semua konten berupa foto atau video memuat isi yang berbobot dan setiap konten yang diunggah, tim media dan kampanye selalu memastikan narasi yang ditulis harus tepat.

"Isi dari konten yang dimuat itu harus berbobot gitu. Contohnya misalkan adanya kegiatan berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan, ya kami membuat pamflet dengan diiringi narasi yang tepat, supaya publik merespon dengan baik, juga memandang kami sebagai organisasi yang baik seperti itu" (Wawancara Rusda, 23-05-2025).

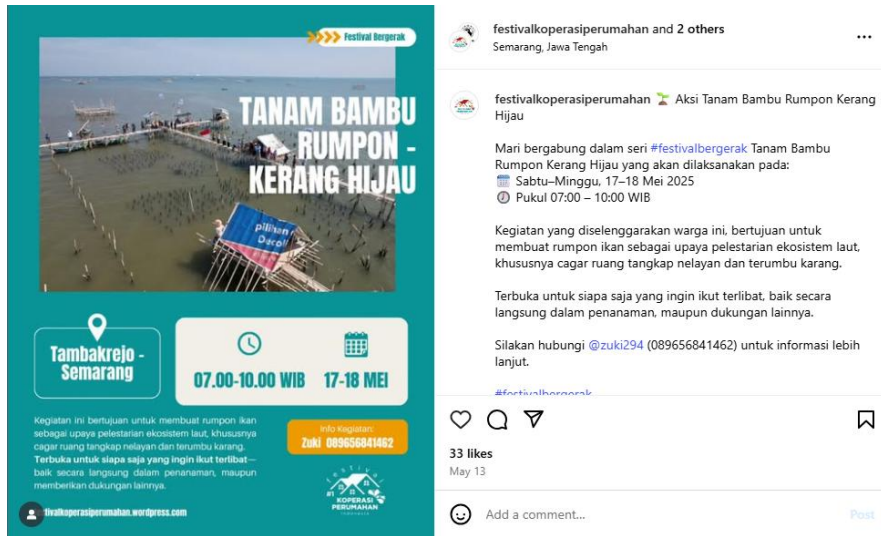
Konten yang dipublikasikan oleh tim media dan kampanye komite nasional melalui akun instagram @FNKSDA ini diproduksi dengan standart kualitas yang bagus. Terkhusus pada substansinya, konten yang ditayangkan harus *based on facta*, dimana konten yang disajikan merupakan konten yang berdasar atas apa yang memang terjadi di lapangan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepercayaan terhadap publik dan membuat cara pandang masyarakat terhadap organisasi Front Nahdliyin menjadi baik dengan melalui postingan yang diunggah tersebut.

3. Kolaborasi dan Publikasi Konten Instagram

Tahap pelaksanaan aksi dan komunikasi terakhir yang dilakukan oleh FNKSDA yakni aksi berupa kolaborasi. Di era digital ini, sudah masanya untuk memanfaatkan media sosial sebagai media untuk

menyebarkan pemberitaan dan berbagai informasi. Hal ini menjadi penting bagi tim media dan kampanye FNKSDA untuk menunjang kepentingan organisasi dalam upaya pembangunan citra, khususnya dalam penggunaan dan pemanfaatan instagram. Pemanfaatan media instagram ini memberikan informasi-informasi kepada publik setidaknya mengenai profil dan nilai-nilai organisasi yang dituangkan melalui program kegiatan yang dipublikasikan di akun instagram.

Koordinator tim media dan kampanye FNKSDA Komite Nasional mengatakan bahwa sistem publikasi melalui media instagram juga dilakukan dengan berkolaborasi bersama organisasi atau komunitas lain yang memiliki visi serta misi yang selaras. Dalam hal kolaborasi ini tim media dan kampanye melakukan dengan dua cara, yakni dengan berdiskusi langsung dan berdiskusi secara daring dengan pihak terkait. Diskusi secara langsung disini mengartikan bahwasannya kolaborasi yang dilakukan merupakan kolaborasi terkait program kegiatan yang akan dilaksanakan. Sedangkan kolaborasi yang dilakukan secara daring merupakan kolaborasi konten atau unggahan yang substansi kontennya relevan dengan Organisasi Front Nahdliyin. Bentuk kolaborasi secara daring ini biasa dilakukan di media instagram dengan cara menerima kolaborasi dengan media organisasi atau komunitas lain. Kolaborasi ini bukan hanya sekedar saling memposting konten tersebut, melainkan untuk meng-*up* atau menyebarkan lebih luas supaya program kegiatan, informasi, dan lain sebagainya dapat dijangkau lebih banyak khalayak (**Gambar 4.1**).



Sumber: (Feed Instagram @FNKSDA)

Gambar 4.1 Bentuk Kolaborasi @FNKSDA dengan @festivalkoperasiperumahan



Sumber: (Feed Instagram @FNKSDA)

Gambar 4.2 Bentuk Kolaborasi @FNKSDA dengan @walhijatim

Pada tahap ketiga ini, FNKSDA menyelenggarakan sebuah aksi nyata berupa program kegiatan yang telah direncanakan, aksi terjun ke tempat terjadinya perkara, halaqah lingkungan, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, FNKSDA cukup relevan dengan apa yang dikatakan Cutlip dan Center pada tahapan ketiga yakni tahapan yang

dikatakan sebagai tahap kegiatan pelaksanaan program *public relations* dengan adanya ketentuan data juga fakta yang sudah diperoleh melewati tahapan *fact finding*. Komunikasi dan aksi ini merupakan tahapan, dimana sebuah organisasi melakukan aksi nyata yang telah disusun dan direncanakan sebelumnya. Pada tahap komunikasi dan aksi ini, FNKSDA melakukan beberapa aksi berupa aksi yang dilakukan dengan terjun langsung di lapangan sebagai eksekutor, aksi ini dilakukan untuk melihat secara langsung dan meliput terkait kegiatan yang diselenggarakan guna memperoleh informasi yang akurat. Selain itu, tim media juga melakukan tahap aksi dengan bertugas sebagai editor dalam pengunggahan konten yang isi kontennya diperoleh dari eksekutor yang secara langsung terjun di lapangan. Terakhir tim media dan kampanye melaksanakan kolaborasi dengan organisasi atau pun komunitas lain, yakni dengan mengkolaborasikan isu-isu lingkungan dan kegiatan-kegiatan yang saling relevan.

Melalui kombinasi antara aksi nyata di lapangan dan penguatan pesan di ruang digital, Front Nahdliyin menunjukkan upaya pembentukan citra yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi, namun tetap berakar pada nilai perjuangan lingkungan hidup. Strategi ini memperkuat persepsi publik bahwa Front Nahdliyin adalah organisasi yang tidak hanya eksis dalam wacana teoritis, melainkan terlibat aktif dalam perjuangan nyata melawan berbagai bentuk ketidakadilan ekologis di Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra oleh Front Nahdliyin merupakan gabungan antara idealisme perjuangan, konsistensi aksi nyata, dan pemanfaatan media sosial sebagai instrumen komunikasi strategis. Hal ini menjadi contoh bagaimana organisasi sosial dapat membangun citra yang kuat, kredibel, dan relevan, baik di ranah offline maupun di ruang digital.

d. *Evaluations*

Tahapan yang terakhir yaitu tahapan evaluasi. Cutlip dan Center mengatakan bahwa tahapan evaluasi ini merupakan akhir tahapan yang diminta untuk melihat dan juga memperhatikan kembali secara seksama mengenai apa yang telah direncanakan, persiapan perencanaan, kesesuaian, penetapan dari hasil yang diperoleh dari tahapan pemrograman (Cutlip & Center, 1982).

Dalam tahapan evaluasi ini FNKSDA mengukur keberhasilan pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun citra positif Organisasi Front Nahdliyin ini melalui beberapa indikator, seperti *insight* dan respon publik yang ada pada postingan. Tim media dan kampanye memanfaatkan fitur *insight* instagram sebagai alat ukur dalam melihat hasil yang diperoleh dari tayangan postingan. Dengan fitur ini, tim media dan kampanye dapat melihat bahwa kontennya telah tersampaikan kepada publik atau masyarakat digital. Selain itu juga dapat dilihat dari respon publik yang terdapat pada setiap postingan di @FNKSDA, baik itu berupa *like*, komen, dan *share*. Dengan memanfaatkan data yang disajikan melalui fitur *Insight* di Instagram, diharapkan dapat menjadi alat bantu untuk memperoleh laporan yang akurat mengenai respons publik, yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam mengkaji upaya pembangunan citra positif Organisasi Front Nahdliyin.

"Evaluasi kegiatan mungkin di handle oleh komite daerah yang melaksanakan ya. Akan tetapi dalam hal publikasi kami dari tim media dan kampanye mengevaluasi bersama tim media dan kampanye komite daerah untuk mengetahui bagaimana perkembangan dan hasil dari postingan yang kami unggah di laman instagram, bagaimana respon publik, insight instagram, komentar yang kami dapatkan, dan lain sebagainya itu harus kita evaluasi ya, supaya kedepannya kami tetap hati-hati dan selalu berbenah dalam hal pempublikasian konten" (Wawancara Rusda, 23-05-2025).

"Setiap kami evaluasi postingan itu, biasanya kami melihat dari insight instagram sama respon publik atau followers dipostingkan kami. Kan terkadang kita bisa melihat respon masyarakat digital lewat likenya, komentarnya, dan share yang diperoleh dari postingan itu" (Wawancara Rusda, 23-05-2025).

Tahap evaluasi ini bertujuan untuk membantu tim media dan kampanye dalam menyusun konten dan postingan terkait lingkungan dan sumber daya alam yang relevan bagi masyarakat di Instagram, serta memastikan penyampaian informasi yang sesuai kepada publik. Selain itu, evaluasi ini juga berfungsi sebagai sarana untuk meninjau kembali seluruh proses, mulai dari penentuan masalah, perencanaan, produksi program, hingga pelaksanaan, baik dari segi penyelenggaraan kegiatan hingga pempublikasian kegiatan di instagram. Sehingga dapat dilakukan penilaian yang lebih cermat guna meningkatkan kualitas kegiatan terkait kepedulian terhadap kerusakan lingkungan dan pengeksploitasian sumber daya alam di masa mendatang. Evaluasi postingan terkait program kegiatan tersebut juga perlu diperhatikan supaya respon publik dalam menanggapi

postingan tersebut mengbuahkan respon yang baik terhadap organisasi Front Nahdliyin. Karena dengan melihat respon dan nilai yang kita dapatkan dari publik merupakan suatu hal yang krusial dalam prosesi pembangunan citra oleh Organisasi Front Nahdliyin sendiri.

Sebagai organisasi yang menaungi berbagai anak cabangnya di berbagai penjuru daerah, FNKSDA Komite Nasional ini melakukan evaluasi sebagai tahapan guna melihat bagaimana proses pelaksanaan program kegiatan Organisasi Front Nahdliyin. Menurut Cutlip dan Center dalam karyanya *Effective Public Relations*, hasil evaluasi akan memberikan gambaran menyeluruh tentang apakah harapan tersebut akan berjalan sesuai dengan rencana atau justru tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. FNKSDA melakukan tahapan ini dengan mengevaluasi konten yang dipublikasikan serta prgram kegiatan yang telah terlaksana baik itu dilakukan secara langsung maupun daring. Pelaksanaan evaluasi ini menjadi penting dan dinilai efektif untuk meningkatkan dan menentukan arah kebijakan Organisasi Front Nahdliyin, yang lebih tepatnya dilakukan terhadap program kegiatan yang akan dilaksanakan selanjutnya. Proses evaluasi ini dilaksanakan secara obyektif dengan tidak ada campur tangan dari pihak lain kecuali dari tim penyelenggara program kegiatan tersebut.

Dalam konteks kegiatan FNKSDA, tahap evaluasi ini dilakukan dengan cara mengukur efektivitas pengelolaan media sosial Instagram sebagai salah satu saluran utama dalam membangun citra positif organisasi. Beberapa indikator yang digunakan antara lain meliputi analisis fitur *insight* yang disediakan oleh Instagram dan respons publik terhadap setiap konten yang dipublikasikan melalui akun @FNKSDA. Fitur *insight* memberikan data kuantitatif mengenai jangkauan tayangan, jumlah interaksi, serta demografi audiens yang telah terpapar oleh konten yang dipublikasikan.

Melalui data yang diperoleh dari fitur ini, tim media dan kampanye FNKSDA dapat menilai apakah pesan yang disampaikan melalui unggahan Instagram telah berhasil mencapai publik sasaran, serta sejauh mana konten tersebut mampu membangun keterlibatan (engagement) audiens. Selain itu, respons publik juga dapat dilihat secara langsung melalui berbagai indikator interaksi seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*,

maupun penyimpanan (*saved posts*). Semua data tersebut menjadi bahan evaluasi untuk melihat efektivitas strategi komunikasi digital yang telah dilakukan.

Dengan adanya evaluasi yang berbasis data tersebut, FNKSDA dapat mengukur sejauh mana media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam mendukung upaya pembangunan citra sebagai organisasi yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan keadilan ekologis. Evaluasi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan penyempurnaan strategi komunikasi di masa yang akan datang, agar citra positif organisasi semakin kuat dan diterima luas oleh publik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Organisasi Front Nahdliyin membangun citra sebagai organisasi yang berpihak pada lingkungan dan keadilan ekologis melalui konsistensi dalam aksi nyata dan narasi publik yang kuat. Citra ini dibentuk melalui keterlibatan langsung dalam isu-isu lingkungan, pendampingan masyarakat terdampak, serta penyampaian pesan melalui media sosial, terutama Instagram. FNKSDA tidak hanya menolak aktivitas merusak seperti tambang dan proyek besar, tetapi juga membela petani, nelayan, dan masyarakat adat yang terdampak. Kampanye mereka tidak terbatas pada aksi protes, tetapi juga edukasi publik dengan pendekatan keislaman, menjadikan isu lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual. Dokumentasi aksi, penyebaran informasi, dan penyadaran kolektif menjadi bagian penting dari strategi komunikasi mereka. Dengan demikian, FNKSDA membentuk citra bukan dari pencitraan kosong, melainkan dari keberpihakan nyata dan kerja kolektif sebagai agen perubahan sosial dan ekologis.

Organisasi Front Nahdliyin memilih media sosial instagram untuk membangun citra organisasinya terhadap publik. FNKSDA memiliki beberapa media sosial, namun media instagram yang dipilih sebagai media utama untuk membentuk dan memelihara citra organisasi di ruang digital. Melalui konten-konten kampanye, edukasi, hingga dokumentasi aksi, Organisasi berhasil membangun hubungan emosional dan ideologis dengan *followers*-nya sekaligus memperkuat identitas organisasi di mata publik.

Strategi pembangunan citra oleh Front Nahdliyin melalui akun instagram yang dilakukan tim media dan kampanye menggunakan cara atau langkah-langkah yang cukup sistematis untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan konsep dari Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, strategi yang diterapkan oleh Organisasi Front Nahdliyin meliputi *four step public relations*, yaitu: Pertama, *fact finding* (pencarian fakta) langkah pertama yakni mengidentifikasi permasalahan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat *mustadl'afin*. Terdapat 2 penentuan permasalahan, yakni riset lapangan yang dilakukan oleh biro riset dan kaderisasi oleh komite daerah yang lokasinya sesuai lokasi terjadinya peristiwa. Yang kedua riset berdasarkan media sosial yakni dengan mencari pemberitaan terkait isu yang sedang *trending*. *Planning*

and programming merupakan tahap kedua sebagai tahap perencanaan. Terdapat 2 perencanaan yang pertama perencanaan dalam pelaksanaan program kegiatan yakni meliputi diskusi antara komite nasional dan daerah. Dalam diskusi tersebut juga merencanakan terkait penentuan dan produksi konten yakni merencanakan narasi, bentuk konten, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan publikasi konten. *Taking action and communications* tahap pelaksanaan kegiatan dan aksi nyata yang dilakukan oleh 2 tim. Yang pertama eksekutor sebagai pencari informasi dan berita dalam kegiatan atau aksi nyata yang tengah dilaksanakan. Yang kedua, editor sebagai pengelola informasi dan berita yang diperoleh dari eksekutor. Editor bertanggung jawab atas pengelolaan konten yakni merancang dan memproduksi konten dengan baik sebelum dipublikasikan. Tahap komunikasi dan aksi juga direalisasikan melalui kolaborasi dengan organisasi atau komunitas lain. Bentuk kolaborasi berupa pengunggahan konten yang relevan oleh FNKSDA yang dikelola oleh tim media dan kampanye dengan organisasi atau komunitas lain. Terakhir *evaluations*, tahap evaluasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana hasil dari terlaksananya program kegiatan yang dilakukan bersama antara komite nasional dan daerah. Tim media juga mengevaluasi terhadap publikasi konten mengenai substansi atau isi konten di instagram @FNKSDA. Selain itu, *insight* dari publikasi konten juga di evaluasi meliputi *like*, *coment*, *share*, dan *views*, hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten yang dipublikasi dapat menjangkau khalayak luas dan untuk mengetahui respon publik yang dapat dilihat dari *coment* yang diperoleh.

B. Saran

1. Dalam upaya pembangunan citra FNKSDA (Front Nahdliyin untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam), strategi yang diterapkan oleh tim media dan kampanye perlu lebih detil lagi dalam mengelola media sosial terkhusus *platform* instagramnya. Karna instagram @FNKSDA sendiri memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak, yakni mencapai 11.200 atau 11,2 ribu pengikut. Maka, disini tim media dan kampanye perlu memaksimalkan kinerjanya sebagai garda terdepan yang bertanggung jawab terhadap media.
2. Selain instagram, FNKSDA juga perlu mengembangkan lebih lanjut dan mengelola dengan bijak media sosial lain yang dimilikinya seperti facebook,

twitter, dan lain sebagainya. Hal ini perlu dilakukan karena platform media sosial lainnya juga memiliki fungsi yang hampir sama dengan instagram, yaitu sebagai wajah dari FNKSDA sendiri ketika publik mencari informasi terkait Organisasi Front Nahdliyin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiensya, V. F. (2022). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Generasi Z*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Admin, F. W. (2015). *AD/ART FNKSDA*. <https://fnksda.or.id/adart-fnksda/>
- Afifah, Y. N. (2020). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Niagahoster). *Jurnalkommas*.
- Anggraelin, P., Hadi, S. P., & Widiartanto, W. (2023). Analisis Pembentukan Citra Perusahaan terhadap Community Development (Studi Kasus pada Community Development PT Kimia Farma Tbk). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37151>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Wiley.
- Budio, S. (2019). Oleh : Sesra Budio Sekolah Tinggi Agama Islam YAPTIP Pasaman Barat
Abstrak Pengelolaan sekolah semakin penting dan menuntut perhatian yang sehingga semua komponen saling terkait dan dapat bekerja sama pendidikan yang diperhatikan oleh administrasi / manaj. *Jurnal Menata*, 2(2).
- Churchill, G. A., Andrianti, Yahya, D. K., Salim, E., & Saat, S. (2005). *DASAR-DASAR RISET PEMASARAN*. Erlangga.
- Cristiana, E., & Diniati, A. (2023). Pengelolaan Akun Instagram CEO Telkomsel @hendrisjam.

- WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2),
<https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3098>
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1982). *Effective Public Relations*. Hall Internatioanal.
- Fairuz, F. D., Hanifah, U., & Ningsih, T. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Edukasiparlemen Dalam Meningkatkan Citra. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 24(1),
<https://doi.org/10.31294/jc.v24i1.22058>
- Hijau, D. (2023). *Front Nahdliyin Untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam*.
<https://fnksda.or.id/tentang-kami-2/>
- Hijau, D. (2024a). *Assalamualaikum, PBNU!* <https://fnksda.or.id/assalamualaikum-pbnu/>
- Hijau, D. (2024b). *Kajian Awal Situasi Regional: Pengantar Halaqah Lingkungan FNKSDA Komda Semarang*. <https://fnksda.or.id/kajian-awal-situasi-regional-pengantar-halaqah-lingkungan-fnksda-komda-semarang/>
- Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kriyantono, R. (2006). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI*. KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Mattern, J. (2016). *Instagram Social Media Sensations*. Abdo Publishing.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*. Universitas Indonesia press.
- Nafia, M. Z. I. (2021). Gerakan ekoteologi dalam organisasi masyarakat keagamaan Nahdlatul Ulama (NU) di indonesia: studi Front Nahdliyin untuk Kedaulatan Sumber Daya Alam (FNKSDA). *UIN Sunan Ampel Surabaya*. [http://digilib.uinsby.ac.id/47013/2/Zidni Ilman Nafia_E01215015.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/47013/2/Zidni%20Ilman%20Nafia_E01215015.pdf)
- Nur, F. E., Andretta, Z., Ridhona, A., & Djafar, A. (2025). *Peran Instagram dalam Pembentukan Citra Organisasi Kemahasiswaan*. 5.
- Nurlaela, Ida Afidah, & M. Fauzi Arief. (2023). Optimalisasi Instagram sebagai Media Dakwah. In *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication* (Vol. 3, Issue 1). CV.

- Cendekia Press. <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v3i1.6295>
- Pratama, A. N. P. (2024). Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun Citra Positif Bank Jogja. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.991>
- Putri, N. S. R., & Farida, F. (2018). Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo Surabaya dalam Instagram. *Jurnal Kajian Media*, 2(2), <https://doi.org/10.25139/jkm.v2i2.1380>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Riswanto, A. (2024). *STRATEGI MANAGEMENT Konsep, Teori, dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sakti, R. (2024). *Adoc - Pub - Anggaran Dasar Front Nahdliyin untuk Kedaulatan S*. <https://www.scribd.com/document/718182852/adoc-pub-anggaran-dasar-front-nahdliyyin-untuk-kedaulatan-s>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1).
- Satlita, L. (2006). Membangun Citra Positif Organisasi Melewati Public Relations. *Efisiensi Kajian Ilmu Administrasi*, 6.
- Sherin, N. (2024). *Apa itu digital public relations: bagaimana memahami dan cara kerjanya*. <https://bdpr.telkomuniversity.ac.id/apa-itu-digital-public-relations/>
- Silviani, I. (2020). *KOMUNIKASI ORGANISASI*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Susanti, E. (2014). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Organisasi. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 2(2).
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS*. 5(X).

Syahputra, I. (2019). *Media Relations*. Rajawali Pers.

Tosepu, Y. A. (2018). *EDIA BARU DALAM KOMUNIKASI POLITIK (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Jakad Media Publishing.

Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka Utama.

Umran, M., Halika, L. H., Joko, Rajab, M., Jaya, A., & Amin, H. (2023). *Strategi Manajemen Humas dalam Konsep Teoritis*. CV. AZKA PUSTAKA.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 343/Un.10.4/K/KM.05.01/05/2025
Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Semarang, 19/05/2025

Kepada Yth.
Organisasi Front Nahdliyyin
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Amirul Hidayah
NIM : 2101026130
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Semarang/ Jakarta
Judul Skripsi : Strategi Pembangunan Citra Organisasi Front Nahdliyyin Melalui Akun Instagram @FNKSDA

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

2. Pedoman Wawancara

2.1 Lampiran Wawancara dengan Koordinator Media dan Kampanye FNKSDA Komite Nasional

Nama : Rusda Khoiruz Zaman
Jabatan : Koordinator Media dan Kampanye FNKSDA Komite Nasional
Tempat : Daring (Dalam Jaringan) Kos Bp. Sodikin No.46 Beringin, Ngaliyan, Kota Semarang
Waktu : Sabtu, 24 Mei 2025

Mengenai strategi media sosial dalam membentuk citra organisasi yang aktif dalam isu lingkungan dan sumber daya alam (SDA)

Peneliti : “Sebelumnya boleh diperkenalkan diri Kak Rusda dulu kak, nama dan jabatannya saat ini di FNKSDA sebagai apa!”

Rusda : “Oke baik. Nama saya Rusda Khoiruz Zaman, panggilnya Rusda. Saat ini di FNKSDA saya sebagai koordinator biro media dan kampanye”.

Peneliti : “Apa peran utama anda sebagai Koordinator Media dan Kampanye di FNKSDA?”

Rusda : “ Jadi sebenarnya kalo peran di media dan kampanye cukup kompleks ya karena ini sebenarnya juga tidak tertulis dalam dokumen organisasi gitu. Peran utama sebenarnya ya memonitor isu-isu yang sedang naik terutama yang berhubungan dengan sumber daya alam. Nah, spesifik adalah konflik-konflik atau kerusakan alam yang diterima oleh warga nahdliyin. Jadi, sebenarnya yang kita advokasi di media itu di utamakan adalah para warga nahdliyin yang menjadi korban. Itu kan kalo kamu mengamati akun instagram @FNKSDA ada beberapa lokasi gitu ya. Lokasi konflik, lokasi pencaplokan sumber daya alam oleh korporasi entah oleh pemerinah dan lain seterusnya. Yang disana juga mayoritas adalah warga nahdliyin. Seperti di Pakel misalkan, beberapa waktu lalu itu kan ada 3 petani pakel gitu, dikriminalisasi oleh PT Bumi Sari yang mana disitu mereka membabat hutan terus kemudian mencaplok tanah warag dan seterusnya. Nah, disitulah sebenarnya FNKSDA itu hadir. Jadi itu yang utama gitu ya. Kita memonitor beberapa isu yang ada di lapangan”.

Peneliti : “Sejauh mana isu lingkungan dan sumber daya alam menjadi fokus dalam strategi komunikasi organisasi di media sosial?”

Rusda : “Kalau sejauh mana, ini ngomongin sejarah ya, kita *tracking* ke belakang. Ini sebenarnya muncul dari keresahan bareng dari 2011 dan di munas kan 2013 itu di PonPes Tebu Ireng Jombang. Nah, pada saat itu nahdliyin cukup resah dari tahun ke tahun dikriminalisasi dan digragasi kondisi lingkungan yyang lajunya semakin cepat tapi di sisi lain itu nggak mendapat respon bahkan diacuhkan oleh pemerintah, maka kawan-kawan nahdliyin yang ada di lapangan ini mereka punya inisiasi bareng gitu ya. Karena memang dari situ kita punya keresahan bersama terus kemudian di kumpulkan dari berbagai jenis latar belakang kawan-kawan nahdliyin. Isu yang diangkat oleh FNKSDA ini memang isu yang bener-bener bersinggungan dengan keseharian kelas lingkungan dan sumber daya alam. Dalam postingan instagram itu kita ga menghomogenkan, artinya ga memandang bahwa kaum tani di pedesaan terutama di wilayah nahdliyin itu mereka menyatukan dalam satu sprektum kelas petani yang semuanya punya lahan gitu ya. Saat kita satukan jadi kampanye di media sosial itu agak riskan ya karena itu akan menyinggung banyak aktor ya. Mungkin dulu belumm ada instagram ya FNKSDA. Karena dulu kita mainnya lebih banyak di facebook. Terus kemudian di tahun 2017 itu mulai menggunakan instagram. Isu lingkungan dan sumber daya alam menjadi fokus FNKSDA ini menjadi posisi sentral ya. Kita mau ngga mau meng-advokasi orang-orang yang sedang mengalami penindasan dalam hal SDA. Entah tanahnya terampas entah termarginalkan, kurang lebih begitu. Kalau untuk sosial media yang digunakan FNKSDA ini sebenarnya bukan hanya instagram saja ya. Instagram FNKSDA ini tergolong baru malah, sebelumnya setiap melakukan publikasi, kita dulu lebih ke facebook ya. Instagram ini baru dimulai sekitar tahun 2017-an. Ini karena di facebook itu sendiri seiring berjalannya waktu agak tertinggal gitu ya, jadi untuk saat ini kami lebih fokus ke instagram yang lebih banyak atau lebih populer untuk saat ini”.

Peneliti : ”Bagaimana proses kurasi dan produksi konten kampanye lingkungan dilakukan di akun Instagram @FNKSDA?”

Rusda : ”Proses kurasi di FNKSDA itu ga begitu ya. Kalo ada isu atau peristiwa yang terjadi di suatu daerah gitu pasti kita *up* ya. Karena kita memposting se apa adanya yang memang terjadi di lapangan. Ketika kita melakukan pengangkatan isu konflik yang sangat temporal dan sangat meledak dalam waktu yang bersamaan itu kita juga harus memikirkan sistemibility. Selain ststruktur organisasi yang ada di komite nasional kita juga ada struktur diluar daerah ya, mereka merupakan cabang atau bagian dari kami yang tersebar di beberapa daerah. Nah, dari komite

nasional memberikan kebebasan terhadap komite daerah untuk melakukan kegiatan, sejauh kegiatan tersebut sejalan dengan visi organisasi. Kami dari tim media dan kampanye FNKSDA Komite Nasional memberikan wadah untuk FNKSDA berbagai Komite daerah, untuk menuangkan segala bentuk informasi baik berupa infografis, videografis, kegiatan yang telah dilaksanakan, dan lain sebagainya ke dalam media kita, salah satunya instagram ya. Tapi sebenarnya bukan instagram saja, tapi dari komite nasional juga menyediakan website untuk menulis berita acara, pemberitaan, press release, dan lain-lainnya”.

Peneliti : ”Bagaimana FNKSDA menyusun narasi dalam konten kampanye lingkungan, terutama untuk isu-isu sensitif seperti penindasan rakyat atau eksploitasi sumber daya alam?”

Rusda :”Kalau dalam pembuatan konten kami harus cukup didiskusikan dengan baik ya, karna terkadang publik menilai organisasi dari konten atau informasi apa yang kami unggah di laman instagram kami. Jadi fokus kami dalam penyajian konten itu sebenarnya kami lebih mempersiapkan narasinya, kadang kan kita memposting atau mengunggah beberapa konten terkait penindasan rakyat atau terkait peng-eksploitasian sumber daya alam dan konten sensitif lainnya, nah itu kita perlu menyajikan dengan narasi yang bijak, supaya tidak ada kesalahpahaman oleh publik. Kalau untuk beberapa konten lain terkait informasi program kegiatan ya kita apa adanya ya, sesuai dengan kegiatan yang sedang atau telah terlaksana, seperti program kegiatan gerakan lingkungan kayak wakaf pohon, pesantren agraria, dan gerakan peduli lingkungan lainnya, itu kami selalu based on facta, jadi apa yang telah di rencanakan atau apa yang telah dan sedang dilaksanakan memang itu yang kita sajikan di media instagram maupun media lainnya, seperti itu”.

Peneliti :“FNKSDA biasanya pakai Instagram buat apa saja kak? Terus bagaimana caranya ngajak orang ikut terlibat dari situ?”

Rusda : ”Jadi untuk instagram ini kita mempublikasikan banyak hal ya. Baik berupa kegiatan, quotes, kasus-kasus yang terjadi, kolaborasi, dan masih banyak lainnya. Tapi untuk beberapa program kegiatan memang kita lebih detil lagi, jadi ketika ada kegiatan yang akan atau sudah kita laksanakan. Tujuannya jika kegiatan tersebut belum terlaksana maka maksud kita memposting itu untuk menarik khalayak atau publik supaya ikut andil atau menggait followers atau pun pihak lain untuk ikut dalam pelaksanaan program kegiatan, seperti contohnya pesantren agraria, kemudian wakaf pohon, dan kegiatan gerakan-gerakan lingkungan yang lainnya. Nah, sesudah terlaksana maka kita juga akan memposting hasil atau proses kegiatan tersebut, supaya

publik tahu nih, oh ternyata FNKSDA melakukan kegiatan yang cukup bermanfaat. Dan kegiatan-kegiatan itu kita unggah juga sebagai arsip organisasi tentunya”

Peneliti : “Bagaimana proses internal tim media FNKSDA dalam menentukan konten yang akan dipublikasikan di Instagram agar tetap relevan dengan kondisi lapangan dan aspirasi anggota?”

Rusda : “Kami tidak serta merta membuat konten atau menyampaikan informasi tanpa memahami konteksnya. Tim kami sering berdiskusi langsung dengan warga atau relawan yang berada di wilayah konflik agar pesan yang disampaikan benar-benar merepresentasikan keadaan. Itu untuk yang pertama. Yang kedua, organisasi kami terdiri dari beberapa anggota, nah anggota-anggota ini juga berhak menyampaikan aspirasinya ke kami. Bagaimana atau apa yang perlu dipublikasikan di akun instagram untuk menumbuhkan citra organisasi. Selain itu masukan-masukan dari mereka juga kami butuhkan yang bisa langsung disampaikan secara personal maupun melalui akun instagram kami. Untuk yang ketiga ini yang paling krusial ya, jadi kami dari tim media dan kampanye juga menentukan sebuah permasalahan dengan memantau insight atau grafik instagram @FNKSDA”

Peneliti : “Apakah terdapat ciri khas tertentu dalam penyajian konten kampanye lingkungan (secara visual, naratif, atau gaya bahasa)?”

Rusda : ” Iya, ada banget. Ciri khas kami itu visual yang kuat dan narasi yang membumi. Narasinya nggak terlalu panjang, tapi padat. Kita usahain tetap kritis tapi tetap bisa dipahami orang awam. Kadang pakai kutipan atau kalimat yang nyentil biar lebih ngena. Bahasanya lugas, agak puitis, tapi nggak lebay. Kita pengen kesannya tetap serius, tapi nggak bikin orang males baca. Intinya ya jelas, jujur, dan *based on facta*. Nah, kalau untuk produksi konten berupa foto atau video itu tergantung ya. Biasanya sih berdasarkan isinya, kalau tentang pemberitahuan tentang program kegiatan ya kami membuat pamflet semenarik mungkin, dan yang lebih penting itu malah isinya. Isi dari konten yang dimuat itu harus berbobot gitu. Contohnya misalkan adanya kegiatan berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan, ya kami membuat pamflet dengan diiringi narasi yang tepat, supaya publik merespon dengan baik, juga memandang kami sebagai organisasi yang baik seperti itu. Dalam hal ini kami juga memperhatikan semua elemen dalam hal pengunggahan konten, kami berfikir bagaimana nanti organisasi ini di nilai masyarakat dengan mereka melihat isi konten atau postingan yang kami unggah, seperti itu”.

Peneliti : "Bagaimana tim media mengukur efektivitas atau dampak dari konten kampanye lingkungan dan SDA di Instagram?"

Rusda : "Biasanya kami lihat dari interaksi *followers*, kayak *likes*, komentar, *share*, dan *save*. Terus kita juga cek seberapa banyak yang DM atau repost konten kita. Dari situ kita bisa tahu mana isu yang ngena dan mana yang perlu dikemas ulang. Jadi nggak cuma posting, tapi juga baca respon public".

Peneliti : "Apakah terdapat kolaborasi dengan pihak lain dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan melalui media sosial?"

Rusda : "Iya-iya. Kita memang melakukan itu. Jadi kita sering tek-tokan aja setelah informal gitu".

Peneliti : "Bagaimana sistem kolaborasi yang dilakukan dengan pihak lain?"

Rusda : "Sistem kolaborasi ini ya memang aku dan tim sebisa mungkin membangun hubungan dengan eksternal dan internal dari kami. Kolaborasi ini dilakukan dengan organisasi atau komunitas lain yang memiliki visi dan misi yang setara dengan organisasi kami. Perihal unggahan konten di instagram bukan hanya dari kami saja, kami juga menggabungkan program kegiatan serta unggahan konten kami di instagram. Jadi sistem kolaborasi ini ada yang kolaborasi terkait program kegiatan yang mana kami bekerja sama secara langsung, ada juga yang berkolaborasi di media instagram. Biasanya kami lakukan diskusi bersama terkait program kegiatan yang akan dilakukan atau aksi-aksi, atau pun juga kolaborasi online ya, maksudnya online itu kami bersama pihak terkait biasanya komunikasinya juga melalui daring gitu. Bentuk kolaborasi di instagram biasanya berupa kolaborasi postingan yang selaras dengan visi misi kami itu tadi. Jadi tujuannya bukan cuma kolaborasi membagikan konten tok ya, tujuannya ya kita menyuarakan dan menyebarkan informasi tersebut agar bisa dijangkau lebih luas maupun bisa dilihat oleh followers dari kami atau dari pihak yang kita ajak kolaborasi tersebut. Bisa dilihat ada kok di beberapa postingan kami di instagram, FNKSDA berkolaborasi dengan organisasi atau komunitas sekain FNKSDA sendiri".

Peneliti : "Apa saja indikator yang digunakan FNKSDA dalam mengevaluasi keberhasilan konten publikasi di media sosial dalam membangun citra organisasi?"

Rusda : "Setelah kami menyelenggarakan kegiatan dan mengemas segala informasi yang berkaitan dengan kegiatan yang kemudian kami publikasikan di akun instagram @FNKSDA, kami tetap tidak selesai disitu. Setelah prosesi segala tahapan pelaksanaan kegiatan, kami dari tim mengadakan evaluasi. Evaluasi disini kami bagi, dari evaluasi keseluruhan program kegiatan dan evaluasi terhadap postingan terkait kegiatan yang kami publikasikan di akun instagram. Evaluasi kegiatan mungkin di handle oleh komite daerah yang melaksanakan ya. Akan tetapi dalam hal publikasi kami dari tim media dan kampanye mengevaluasi bersama tim media dan kampanye komite daerah untuk mengetahui bagaimana perkembangan dan hasil dari postingan yang kami unggah di laman instagram, bagaimana respon publik, insight instagram, komentar yang kami dapatkan, dan lain sebagainya itu harus kita evaluasi ya, supaya kedepannya kami tetap hati-hati dan selalu berbenah dalam hal pempublikasian konten. Karena dari beberapa konten yang telah kami unggah agak sensitif yang bukan merupakan program kegiatan ya, tapi yang mengenai kasus penindasan itu, kami mendapatkan peringatan dari berbagai pihak yang kurang setuju. Maka dari itu, kami selalu mengevaluasi dan berhati-hati dalam pengunggahan konten. Tapi kalau selain itu aman lah ya, kami cukup mengevaluasi seberapa berhasilnya program kegiatan yang telah kami laksanakan dalam upaya pembangunan citra di kalangan masyarakat, seperti itu"

Peneliti : "Apa rencana atau pengembangan ke depan untuk memperkuat citra FNKSDA sebagai organisasi yang konsisten menyuarakan isu lingkungan?"

Rusda : "Rencana ke depan sih kita pengen FNKSDA makin kuat dikenal sebagai gerakan yang konsisten di isu lingkungan. Kita mau terus aktif di medsos, tapi juga tetap turun ke lapangan, karena dua-duanya penting. Kita juga kepikiran buat bikin konten yang lebih ringan tapi tetap ngena, kayak video singkat atau slide edukatif yang gampang dibagikan. Terus, kolaborasi juga bakal kita dorong bareng komunitas lain, media alternatif, atau gerakan rakyat yang satu visi. Ya intinya, kita pengen pesan soal krisis lingkungan ini terus nyampe, makin luas, dan bikin orang makin sadar. Jadi bukan cuma soal citra, tapi biar makin banyak yang mau ikut bergerak juga.

Peneliti : "Oke Kak Rusda. Mungkin itu saja dan cukup untuk wawancara ini. Terimakasih banyak atas waktu dan kesempatannya ya kak untuk bisa saya wawancarai dalam penggalan data skripsi saya".

2.2 Lampiran Wawancara dengan *Followers* Instagram @FNKSDA

Nama : Ella Fakhriyatun Izza
Jabatan : *Followers* instagram @FNKSDA
Tempat : Kedai Seblak Depan Kampus 3
Waktu : Minggu, 25 Mei 2025

Mengenai Persepsi dan tanggapan publik terhadap citra FNKSDA dalam isu kampanye lingkungan dan SDA

Peneliti : "Assalamu'alaikum. Perkenalkan nama saya Amirul Hidayah, mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Saat ini lagi melakukan penelitian terkait strategi pembangunan citra oleh Organisasi Front Nahdliyin. Mohon izin untuk memulai pertanyaan wawancara. Sebelum memasuki pertanyaan pertama, boleh diperkenalkan diri terlebih dahulu kak?"

Ella : "Nama saya Ella Fakhriyatun Izza. Saya mahasiswa akhir di UIN Walisongo Semarang dan saya asli Kabupaten Jepara".

Peneliti : "Sejak kapan anda mengikuti akun Instagram @FNKSDA?"

Ella : "Sejak kapan... pastinya saya lupa, tapi saya kenal FNKSDA semenjak dari semester 3 berarti dan sekarang saya semester 10. Ya sudah tergolong cukup lama hampir 3 tahunan".

Peneliti : "Apa alasan utama anda tertarik mengikuti akun tersebut?"

Ella : "Yang pertama, dari namanya ya 'Front Nahdliyin' yang dimana memang disitu komunitas-komunitas orang-orang yang aswaja tentunya. Temen-temenku yang aswaja dan NU dan sebagainya yang mayoritas berada di organisasi itu. Yang kedua juga aku dikenalkan dari senior-senior yang menggeluti didalam bidang keagamaan yang akhirnya mereka terfokus pada kesejahteraan masyarakat terutama pada sumber daya alam, agraria, ekologi, dan sebagainya. Akhirnya aku tertarik untuk mengikuti dari instagram itu sendiri".

Peneliti: "Apakah kak Ella sendiri mengikuti sosial media lainnya selain instagram?"

Ella : "Kalau untuk mengikuti aku cuma di instagramnya aja, cuma kalau untuk website dan berita-berita yang terkadang di *up* melalui *link* aku cukup ikut mengetahui ya dari instagramnya aja, membaca dari situ".

Peneliti : ” Apakah anda memperhatikan konten kampanye lingkungan dan isu sumber daya alam yang diunggah oleh akun ini?”

Ella : ”Iya, memperhatikan. Itu kenapa aku tahu yang mengawal mengenai isu-isu apa aja yang sudah saya jelaskan sebelumnya. Saya sebagai followers instagram @FNKSDA yang dibilang cukup lama ya, saya melihat FNKSDA itu ya organisasi yang bijak. Mereka tahu apa yang menjadi kebutuhan masyarakat yang menjadi korban atau rakyat yang tertindas atas terjadinya krisis-krisis agraria. Ketika melihat rakyat yang menjadi korban atas terjadinya kerusakan alam dan lingkungan di sekitar mereka, FNKSDA ini tuh hadir ya, kalau saya bilang mereka itu pahlawan ya meskipun banyak yang tidak melihat itu. Tapi saya pribadi cukup salut dengan hadirnya mereka. Dengan mereka menyelenggarakan gerakan lingkungan, menanam pohon, menanam mangrove di dekat pemukiman warga, berdiskusi dengan tema lingkungan, itu membuat saya melihat FNKSDA saat ini cukup relevan. Jadi pandangan saya sebagai followers ya cukup kagum melihat aksi nyata mereka. Melihat dari postingan mereka yang sering kali menyelenggarakan kegiatan terhadap kepeduliannya terhadap lingkungan dan sumber daya alam”

Peneliti : ” Apakah ada yang membedakan antara konten yang diproduksi dengan konten sejenis lainnya?”

Ella : ” Aku ga begitu memperhatikan secara *look*-nya ya, karena aku lebih memperhatikan bagaimana substansi dari penggiringan opini ataupun pembelaan publik atau pembelaan masyarakat. Karena kalau dilihat dari tampilan atau *look* instagram FNKSDA itu sendiri aku mengakui memang FNKSDA kurang unggul dalam penyajian tampilan postingan jika dibandingkan dengan komunitas lain, tapi substansi dan narasi-narasi penggiringan publik itu yang aku perhatikan, karena sejauh ini mungkin dari tampilan postingannya ga begitu menarik, tapi kalau isi dari kontennya itu yang menjadi daya tarik publik termasuk saya sendiri”.

Peneliti : ” Bagaimana anda menilai penyajian konten terkait lingkungan dan SDA di akun tersebut?”

Ella : ” Menurutku kalau bagaimana, karena memang fokus FNKSDA itu di sumber daya alam ya, jadi memang konten yang dibuat itu ya memang terfokus disitu yang pertama. Yang kedua kalau bagaimana penilaianku mengenai itu ee.. oke lah keren. Meskipun belum bisa dikatakan bener-bener dia mengawal ya, tapi kan kembali lagi ya masa-masa sekarang itu kan akun-akun

instagram atau komunitas yang memang hari ini menggiring arus pinggiran itu bisa dikatakan berbahaya ya. Dan aku melihat FNKSDA ini sangat vital pembahasannya. Makanya beberapa kali aku sempat melihat bahwa entah itu akun instagram, *website*, atau *link* dan sebagainya milik FNKSDA itu sering kali diretas tapi, yaa beruntungnya bisa kembali lagi. Itu kenapa aku mengatakan FNKSDA itu untuk hari ini cukup relevan karena memang sangat mengawal masyarakat-masyarakat pinggiran mengenai lahan-lahan mereka yang dirampas, hak-hak mereka sebagai masyarakat bawah itu mulai digero goti kaya gitu”.

Peneliti : ” Sejauh mana anda melihat FNKSDA sebagai organisasi yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan?”

Ella : ”Sejauh mana? Kalau sejauh mananya aku ga terlalu mengukur secara angka atau gimana ya, karena memang yaudah dia memang fokusnya di sumber daya alam. Mau ngga mau organisasi atau komunitas itu berdiri memang dari awal, mereka memang tujuannya ya untuk sumber daya alam itu, gitu. Dan juga untuk program kegiatan atau kampanye yang di usung oleh organisasi ini cukup relevan untuk saat ini. Cukup relevan disini maksudnya dengan banyaknya kasus kerusakan lingkungan yang terjadi, dan ternyata mereka aware gitu loh dengan keadaan tersebut. Jadi, apa yang mereka lakukan itu merupakan point plus ya bagi saya pribadi dan mungkin bagi masyarakat lain juga bisa menilai bahwa mereka melakukan hal yang positif, apalagi kegiatan yang bukan hanya mereka yang terjun langsung, tapi mereka mengajak, menggait, masyarakat dan pihak-pihak lain untuk ikut serta dalam kegiatan yang mereka selenggarakan. Saya pribadi cukup terkesan melihat perjuangan organisasi ini yang sangat bermanfaat, bukan hanya bermanfaat untuk manusia saja, tapi untuk bumi tempat kita hidup gitu”.

Peneliti : ” Apa kesan anda secara umum terhadap citra FNKSDA setelah mengikuti konten-konten kampanye lingkungan mereka?”.

Ella : ”Kesanku, yang pertama cukup membantu dan cukup mengesankan, keren sekali sih. Karena, komunitas ini didirikan yang memiliki tujuan, visi, serta misi. Sangat berkesan banget bagi saya, kerana mana lagi gitu loh, hari ini komunitas-komunitas yang mengawal isu tentang masyarakat pinggiran atau masyarakat bawah itu sangat sedikit, sangat minim dan risikonya sangat tinggi, dan FNKSDA bisa bertahan sampai saat ini meskipun dengan segala ancaman dan

resiko tapi dia masih tetap dan meskipun ga berjalan setiap hari ya konten-kontennya tapi setiap ada isu atau pun ada hal yang merugikan masyarakat pinggiran, FNKSDA masih sangat relevan untuk mengawal mereka dan dukungan penuh untuk masyarakat. Jadi kalo untuk kesannya ya keren banget kepada temen-temen FNKSDA hari ini.”

2.3 Lampiran Wawancara dengan Ketua Umum FNKSDA Komite Nasional

Nama : Ayu Rikza
Jabatan : Ketua Umum FNKSDA Komite Nasional
Tempat : Daring (Dalam Jaringan) Kos Bp. Sodikin No.46 Beringin, Ngaliyan, Kota Semarang
Waktu : Sabtu, 24 Mei 2025

Pandangan organisasi terhadap isu lingkungan dan bagaimana pencitraannya dirancang dalam media sosial

Peneliti : "Boleh diperkenalkan diri dari nama dan jabatannya saat ini di Organisasi Front Nahdliyin, Kak Rikza?"

Rikza : "Saya Rikza. Nama panjangnya Ayu Rikza. Saat ini di FNKSDA saya sebagai ketua umum FNKSDA Komite Nasional periode 2022-2025".

Peneliti : "FNKSDA memiliki jaringan di berbagai daerah, nah gimana cara Komite Nasional mendukung dan berkoordinasi dengan mereka untuk jalankan program atau aksi?"

Rikza : "FNKSDA ini memang terbagi di beberapa daerah ya mba. Jadi di FNKSDA Komite Nasional ini kami mempersatukan mereka yang akan merealisasikan program kegiatannya. Dan program kegiatan dari kami, FNKSDA Komite Nasional, proses perencanaan akan kami informasikan terhadap komite-komite daerah untuk melanjutkan dan merealisasikan aksi nyata di masing-masing daerah".

Peneliti : " Apa urgensi dari kampanye lingkungan dan sumber daya alam dalam konteks perjuangan FNKSDA?"

Rikza : " Buat kami di FNKSDA, kampanye lingkungan itu penting banget karena kerusakan alam sekarang udah makin parah, dan yang paling kena dampaknya justru masyarakat kecil kayak petani, nelayan, dan warga adat. Jadi, kami nggak bisa diam. Kita kampanye bukan cuma soal tolak tambang atau proyek yang merusak, tapi juga ngajak orang buat sadar kalau bumi ini harus dijaga bareng-bareng. Kita juga percaya, menjaga alam itu bagian dari nilai-nilai Islam karena bumi ini titipan, bukan milik segelintir orang. Lewat aksi, media sosial, dan edukasi, kami ingin suarakan bahwa krisis lingkungan itu nyata dan kita semua punya tanggung jawab buat melawannya. Sesederhana itu, tapi penting banget".

Peneliti : “Kalau ada program lingkungan, biasanya peran Komite Nasional FNKSDA itu sampai sejauh mana? Dan contoh kegiatannya apa aja?”

Rikza : ”Program kegiatan memang sering kali dilaksanakan di berbagai komite daerah, kami dari komite nasional cukup memonitor sebagaimana program kegiatan tersebut terlaksana dengan baik. Terkait isu-isu lingkungan dan sumber daya alam, kami berupaya melakukan beberapa gerakan terkait lingkungan berupa penanaman pohon, penanaman mangrove, halaqah lingkungan, diskusi mengenai agraria, dan lain sebagainya. Memang disini kami kebersamaan mereka pada tahapan penentuan masalah dan perencanaannya, namun untuk eksekusi dan aksi nyata dilakukan dan direalisasikan di daerah dan wilayah dimana program kegiatan tersebut layak untuk dilaksanakan disana, begitu”.

Peneliti : ”Bagaimana arah kebijakan organisasi dalam membangun citra sebagai kelompok yang peduli terhadap isu lingkungan?”

Rikza : ”Arah kebijakan kami cukup jelas. FNKSDA ingin dikenal sebagai gerakan yang konsisten membela lingkungan dan rakyat kecil yang terdampak. Untuk itu, kami bangun citra lewat dua jalur utama, aksi nyata di lapangan dan narasi kuat di media sosial. Kami rutin turun ke lokasi konflik lingkungan, dampingi warga, ikut aksi, dan dokumentasikan semuanya. Di saat yang sama, kami juga aktif di Instagram buat edukasi publik, kasih informasi soal krisis ekologis, dan bangun kesadaran kolektif. Citra itu nggak dibangun dari pencitraan kosong, tapi dari konsistensi dan keberpihakan. Jadi, arah kami terus bergerak, terus bersuara, dan terus bersama rakyat”.

Peneliti : ”Sebelum turun ke lapangan atau mengangkat isu, apa yang biasanya dilakukan FNKSDA untuk memastikan keakuratan informasi?”

Rikza : ”Yang menjadi hal penting ketika kami akan mengadakan sebuah kegiatan yakni riset terlebih dahulu. Bagaimana keadaan atau peristiwa yang terjadi sebenarnya. Terkadang kami memang mendapatkan informasi yang belum tentu benar atau valid ya, jadi kita berusaha semaksimal mungkin untuk menggali fakta-fakta lapangan terlebih dahulu, mbak. Terkhusus dari biro riset dan kaderisasi ya, itu pastinya mereka kroscek terlebih dahulu apakah isu yang beredar memang benar adanya. Kemudian mereka juga perlu melakukan riset secara langsung. Seperti contohnya ketika FNKSDA akan mengadakan pengawalan isu lingkungan, nah ini mereka perlu riset ke tempat yang terindikasi terjadinya kerusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam,

dan juga isu-isu agraria terlebih dahulu. Karena bagi kami perlu pemahaman secara mendalam terhadap duduk permasalahan yang terjadi di lapangan.”

Peneliti: ”Bagaimana tim media memantau atau mengevaluasi proses penyampaian pesan lingkungan di media sosial?”

Rikza : ”Tim media kami biasanya mantau respon publik lewat *engagement*, kayak *likes*, komentar, *share*, dan juga DM yang masuk. Dari situ kelihatan mana isu yang nyentuh, mana yang perlu dikemas ulang. Kita juga rutin ngobrol internal buat evaluasi, apakah pesannya udah jelas? Apakah audiens ngerti maksudnya? Kadang kita juga lihat tren isu yang lagi rame biar konten kita tetap relevan dan nyambung sama publik. Intinya, evaluasinya nggak kaku, tapi dinamis, yang penting pesannya sampai dan menggerakkan”.

Peneliti : ” Apakah kampanye di media sosial terintegrasi dengan aksi-aksi nyata di lapangan? Jika ya, bisa dijelaskan bentuknya?”

Rikza : ”Iya, kampanye di media sosial itu terintegrasi banget sama aksi nyata di lapangan. Jadi bukan cuma posting-posting aja, tapi juga bagian dari gerakan yang *real*. Program kegiatan mengenai lingkungan dan sumber daya alam ini, memang dilakukan diberbagai cabang FNKSDA Komite Daerah masing-masing ya. Seperti pesantren agraria yang di adakan di Semarang juga dilaksanakan oleh komite daerah lainnya juga. Contoh lainnya juga pas ada aksi demo atau *longmarch* bareng warga, tim media ikut dokumentasiin langsung, terus diangkat ke Instagram biar publik tahu apa yang sedang terjadi. Selain itu, kita juga bikin konten edukatif dari kasus-kasus lapangan, jadi orang yang nggak bisa hadir tetap bisa ikut memahami dan bersolidaritas. Media sosial jadi penghubung antara aksi di jalan dan kesadaran publik yang lebih luas”.

Peneliti : ” Apa saja respon yang diterima dari masyarakat, baik positif maupun negatif, terkait kampanye lingkungan FNKSDA?”

Rikza : ” Responnya macam-macam. Yang positif, banyak yang support dan merasa tercerahkan, mereka bilang konten FNKSDA bikin mereka lebih peka soal krisis lingkungan dan mulai ikut bersuara. Tapi ada juga respon negatif. Kadang kita dibilang terlalu vokal, dianggap mengganggu investasi, atau dituduh bawa isu-isu sensitif. Tapi itu risiko perjuangan ya, selama kita di jalur yang benar, kita jalan terus. Yang penting, kita tahu siapa yang kita bela dan kenapa kita bersuara”.

Peneliti : "Menurut Anda, sejauh mana efektivitas akun Instagram FNKSDA dalam memperluas jangkauan isu lingkungan?"

Rikza : " Menurut saya, akun Instagram @FNKSDA cukup efektif buat memperluas jangkauan isu lingkungan, terutama ke anak muda dan masyarakat urban yang mungkin nggak terlibat langsung di lapangan. Lewat Instagram, kita bisa angkat cerita dari akar rumput suara petani, nelayan, masyarakat adat dan bikin mereka terdengar lebih luas. Konten visual juga bikin isu yang rumit jadi lebih mudah dicerna. Mungkin belum viral banget, tapi pelan-pelan, jangkauan dan kesadaran publik mulai terbentuk. Dan itu buat kami udah jadi langkah penting".

Peneliti : " Apa harapan jangka panjang organisasi terkait pembangunan citra lingkungan dan perlindungan sumber daya alam?"

Rikza : "Harapan jangka panjang kami, FNKSDA bisa jadi ruang kolektif yang konsisten membela lingkungan dan sumber daya alam, bareng masyarakat yang selama ini paling terdampak. Kita ingin citra sebagai gerakan yang peduli lingkungan bukan cuma dikenal, tapi juga dipercaya bahwa suara kita mewakili keresahan rakyat dan punya arah perjuangan yang jelas. Lebih dari itu, kami berharap kesadaran ekologis ini tumbuh luas, jadi budaya bersama, dan bisa dorong perubahan kebijakan yang adil untuk bumi dan manusia".

Peneliti : " Oke, baik Kak Rikza. Saya kira cukup untuk wawancara kali ini. Terimakasih untuk waktu yang telah diluangkan dan kesempatannya untuk saya wawancarai, ya Kak Rikza."

3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Gambar 1. Proses Wawancara Bersama Koordinator Biro Media dan Kampanye FNKSDA Komite Nasional Secara Daring.



Gambar 2. Proses Wawancara Bersama Koordinator Biro Media dan Kampanye FNKSDA Komite Nasional Secara Daring.



Gambar 3. Proses Wawancara Bersama Ketua Umum FNKSDA Komite Nasional Secara Daring.



Gambar 4. Proses Wawancara Bersama Ketua Umum FNKSDA Komite Nasional Secara Daring.



Gambar 5. Proses Wawancara Bersama *Followers* Akun Instagram @FNKSDA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : A'mirul Hidayah

Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 28 Maret 2002

Alamat : Ds. Seren, RT 01 RW 03, Kec. Sulang, Kab. Rembang

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Email : hidayahamirul03@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Seren
2. SMP Negeri 2 Sulang
3. MA Mu'allimin Mu'allimat Rembang