

Strategi Konten Kreator Dinas Kehutanan Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat

Habib Sulthon Najib^{*}, Sophia Novita

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

sulthonnajib87@gmail.com, sophia.novita@unisba.ac.id

Abstract. Community participation in the Planting Friday Development program by the West Java Provincial Forestry Service faces challenges in reaching expected levels. This study examines the communication strategy of the Instagram account @dishut_jabar to understand how content creators motivate participation. The research explores the creative process, message content, the role of content creators, and the choice of Instagram as the campaign platform. Using a qualitative case study with a constructivism paradigm, data was collected through interviews, observations, and documentation. Analysis followed the Miles and Huberman technique, ensuring validity through source triangulation. Findings show that content creators systematically design and evaluate content through pre-production, production, and post-production stages. They use Capcut, Canva, and Adobe Premiere to create engaging infographics, educational videos, and activity documentation. Messages are delivered in simple language with attractive visuals. Success is measured through Instagram insights like Likes, comments, and views. Instagram was chosen for its strong visual appeal and broad reach, making it effective in engaging the audience and increasing community participation in the program.

Keywords: *Content Creator, Forestry Service, Planting Friday.*

Abstrak. Partisipasi masyarakat dalam program Pengembangan Jumat Menanam oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat menghadapi tantangan dalam mencapai tingkat yang diharapkan. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi akun Instagram @dishut_jabar untuk memahami bagaimana kreator konten mendorong partisipasi. Studi ini mengeksplorasi proses kreatif, isi pesan, peran kreator konten, dan alasan pemilihan Instagram sebagai platform kampanye. Menggunakan studi kasus kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan teknik Miles dan Huberman, serta validitas data dijamin melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator konten secara sistematis merancang dan mengevaluasi konten melalui tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Mereka menggunakan Capcut, Canva, dan Adobe Premiere untuk membuat infografis menarik, video edukatif, serta dokumentasi kegiatan. Pesan disampaikan dengan bahasa sederhana dan visual yang menarik. Keberhasilan diukur melalui insight Instagram seperti jumlah Like, komentar, dan tayangan. Instagram dipilih karena kekuatan visualnya dan jangkauan luasnya, sehingga efektif dalam menarik audiens dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program ini.

Kata Kunci: *Konten Kreator, Dinas Kehutanan, Jumat Menanam.*

A. Pendahuluan

Hutan adalah elemen penting dalam menjaga ekosistem dan keberlanjutan lingkungan, berfungsi sebagai penyedia oksigen terbesar. Berdasarkan hadis, menanam pohon memberikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan manusia. Di Jawa Barat, Dinas Kehutanan bertanggung jawab atas pengelolaan hutan dan konservasi. Sayangnya, deforestasi mengancam luas hutan Indonesia yang mencapai 128 juta hektar pada 2015, termasuk di Jawa Barat. Deforestasi di Jawa Barat mencapai puncaknya pada 2018 dengan penurunan 5,3%, menyisakan 772.700 hektar akibat konversi lahan hutan menjadi pertanian dan permukiman.

Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah meluncurkan program seperti Gerakan Tanam dan Pelihara Pohon dan Jumat Menanam. Gerakan ini bertujuan mereboisasi dan membangun kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan. Berdasarkan Surat Edaran Gubernur Jawa Barat dan Perda Nomor 7 Tahun 2005, warga Jawa Barat diimbau ikut serta dalam penghijauan lahan kritis dan memulihkan daerah aliran sungai. Hasilnya, pada 2020, kawasan hutan meningkat 12.339 hektar atau 2%.

Betapa pentingnya menjaga kelestarian ekosistem yang ada di dunia ini. Untuk itu, kita sebagai manusia tentunya perlu melestarikan keberagaman yang ada ini. Dengan demikian, peran masyarakat dan juga pemerintah sangat penting dalam konservasi kawasan hutan untuk memajukan taraf hutan yang lebih baik kedepannya. (Fitri, 2020).

Program Jumat Menanam tidak hanya menargetkan kawasan hutan, tetapi juga area non-hutan. Masyarakat dapat berpartisipasi dengan menyumbangkan bibit pohon untuk ditanam di kawasan hutan. Data 2021 menunjukkan Hutan Lindung sebagai hutan terluas di Jawa Barat (229.222 hektar), diikuti Hutan Produksi Tetap (213.118 hektar), Hutan Produksi Terbatas (176.182 hektar), dan Hutan Konservasi (170.658 hektar).

Instagram Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat (@dishut_jabar) adalah platform media sosial yang dikelola oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dengan 13,9 ribu pengikut. Akun ini menyajikan konten beragam dan informatif tentang kegiatan dan program kehutanan di Jawa Barat. Keunikan akun ini terletak pada konsistensinya dalam mengunggah konten video menarik dan mudah dipahami, seperti informasi tentang program Jumat Menanam, data bibit, dan Pasar Lewewung yang mendukung ekonomi berbasis produk hutan.

Selain itu, akun ini mempromosikan program Petani Milenial untuk melibatkan generasi muda dalam pertanian dan kehutanan dengan cara kreatif dan inovatif. Akun ini juga memberikan informasi terkini tentang kegiatan penanaman pohon setiap hari Jumat, menjaga keterlibatan pengikutnya tetap tinggi. Dengan kombinasi konten yang informatif, visual menarik, dan pembaruan konsisten, @dishut_jabar berhasil membangun komunitas pengikut yang kuat dan mendukung konservasi hutan di Jawa Barat. Hambatan seperti kurangnya kesadaran dan motivasi sering menjadi tantangan partisipasi masyarakat. Namun, peran konten kreator Dinas Kehutanan dalam menyebarkan informasi yang tepat menjadi kunci keberhasilan untuk membangun kesadaran dan partisipasi aktif dalam program lingkungan. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya, dalam diskusinya dengan para Guru Besar Fakultas Kehutanan UGM, menegaskan pentingnya reorientasi paradigma pembangunan kehutanan menuju keberlanjutan. Beliau menyatakan bahwa kolaborasi dengan akademisi diperlukan untuk merumuskan strategi pengelolaan hutan yang berkelanjutan. (Brigitta, 2024).

Berdasarkan pada paparan diatas, maka penelitian ini berfokus pada “Strategi Konten Kreator Dinas Kehutanan Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat”. Tujuan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses pembuatan konten kreatif oleh Konten Kreator Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam menaikan partisipasi masyarakat pada program Jumat Menanam?
2. Untuk mengetahui isi pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah pada Instagramnya @dishut_jabar untuk membangun partisipasi masyarakat?
3. Untuk mengetahui peran Konten Kreator Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam program Jumat Menanam untuk membangun partisipasi masyarakat?
4. Untuk mengetahui konten kreator Dinas Kehutanan Memprioritaskan *platform* Instagram untuk mengkampanyekan konten Jumat Menanam?

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Alur penelitian ini dapat digambarkan menjadi seperti ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang berasal dari istilah dalam bahasa Inggris "A case study" atau "case studies". Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (dalam Rahardjo, 2017)[2], "case" diartikan sebagai sebuah contoh atau kejadian yang sebenarnya, keadaan atau situasi aktual, serta kondisi khusus yang berkaitan dengan seseorang atau sesuatu. Dengan demikian, studi kasus adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara rinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, atau aktivitas, baik pada tingkat individu, kelompok, lembaga, atau organisasi, untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang hal tersebut. Pendekatan studi kasus menitikberatkan perhatiannya pada objek yang dipilih sebagai kasus untuk diteliti secara mendalam guna mengungkap realitas di balik fenomena yang diamati.

Paradigma adalah sebuah perspektif yang digunakan untuk memahami kompleksitas dunia nyata (Umanailo, 2019)[3]. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Neuman dalam (Umanailo, 2019), paradigma konstruktivisme memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dari paradigma lain seperti ontologi, epistemologi, dan metodologi. Dalam ontologi paradigma konstruktivis, realitas dilihat sebagai sesuatu yang ada, namun bersifat kompleks dan memiliki makna yang berbeda bagi setiap individu.

Dalam konteks penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya yang dikenal sebagai triangulasi (Sugiyono, 2022:134)[4]. Pada fase ini, peneliti berupaya untuk merapikan data yang diperoleh dari lapangan, melakukan ringkasan, dan mengklasifikasikan serta mengategorikan sesuai dengan topik dan fokus penelitian (Ibrahim, 2015:109)[5].

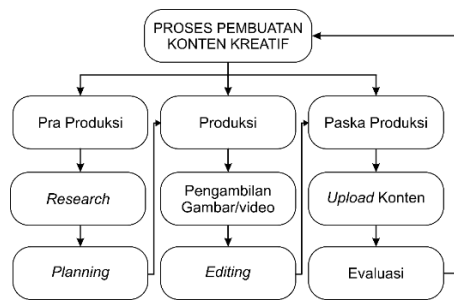
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Pembuatan Konten Kreatif Oleh Konten Kreator Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat Dalam Menaikan Partisipasi Masyarakat Pada Program Jumat Menanam

Program Jumat Menanam yang dijalankan oleh Dinas Kehutanan bertujuan untuk membangun partisipasi masyarakat dalam pelestarian lingkungan melalui kampanye yang kreatif dan menarik. Proses pembuatan konten oleh tim konten kreator Dinas Kehutanan terdiri dari empat tahapan utama: penelitian, perencanaan, produksi, dan evaluasi. Proses ini dimulai dengan penelitian untuk mengidentifikasi tren yang sedang populer dan menentukan jenis konten yang disukai oleh audiens. Tim kemudian merencanakan konsep dan strategi penyampaian pesan, dilanjutkan dengan produksi konten menggunakan alat seperti Capcut, Canva, dan Adobe Premiere. Setelah konten diunggah, evaluasi dilakukan untuk menganalisis respons audiens dan menentukan perbaikan yang diperlukan.

Dalam pembuatan konten, tim menggunakan strategi khusus seperti penggunaan berbagai format (wawancara, highlight kegiatan, testimoni), humor, dan durasi konten yang singkat. Selain itu, mereka juga mengaplikasikan teori persuasi dari Cialdini (2007)[6], seperti prinsip Reciprocity dengan menampilkan apresiasi partisipasi masyarakat sebelumnya, Commitment and Consistency melalui ajakan komitmen menanam pohon secara publik, dan Social Proof dengan menampilkan testimoni serta statistik partisipasi. Prinsip Liking digunakan dengan menampilkan konten yang disukai masyarakat, sementara Authority diperkuat dengan melibatkan ahli lingkungan untuk menambah kredibilitas. Prinsip Scarcity diterapkan dengan menonjolkan kelangkaan kesempatan berpartisipasi atau penawaran bibit gratis.

Teori New Media juga relevan dalam strategi konten ini, memanfaatkan digitalisasi, konvergensi, dan interaktivitas untuk membangun jangkauan dan engagement audiens. Digitalisasi memungkinkan penyebaran pesan lebih cepat, sementara konvergensi mengintegrasikan berbagai format konten untuk pengalaman yang lebih kaya. Interaktivitas new media memungkinkan audiens berpartisipasi aktif dan memberikan feedback langsung. Melalui pendekatan yang terstruktur dan terencana, program Jumat Menanam berhasil membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Inovasi dan adaptasi terhadap tren dan feedback audiens memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan program.



Gambar 1. Model Proses Pembuatan Konten Kreatif

(Sumber: Olahan Peneliti)

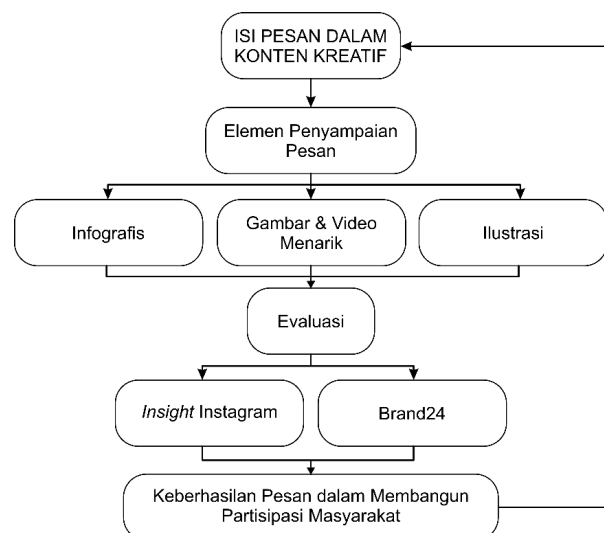
Isi Pesan Yang Disampaikan Dalam Konten Yang Diunggah Pada Instagramnya @Dishut_Jabar

Di antara arti komunikasi menurut (Harjani Hefni, 2015:2)[7] adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, tingkah laku. Komunikasi juga diartikan sebagai cara untuk mengkomunikasikan ide dengan pihak lain baik dengan berbincang bincang, berpidato, menulis, maupun melakukan korespondensi.

Inovasi dalam penyampaian pesan dilakukan dengan mengikuti tren terbaru, menggunakan bahasa yang akrab bagi audiens, dan storytelling yang menarik. Konten kreator juga berkolaborasi dengan pihak lain dan menggunakan humor untuk membuat konten tetap relevan dan engaging. Teknik persuasi seperti call to action dan penggunaan data positif tentang manfaat menanam pohon memperkuat ajakan kepada audiens.

Dinas Kehutanan menerapkan teori persuasif dari Cialdini untuk memotivasi partisipasi masyarakat. Prinsip Reciprocation digunakan untuk menonjolkan apresiasi terhadap peserta, Commitment and Consistency dengan ajakan komitmen publik, Social Proof melalui testimoni dan statistik partisipasi, Liking dengan gaya bahasa kekinian, Authority dengan melibatkan ahli lingkungan, dan Scarcity dengan menekankan urgensi.

Instagram sebagai new media memfasilitasi penyebaran pesan yang lebih luas dan cepat, dengan fitur seperti Stories dan Reels. Convergence mengintegrasikan berbagai format konten, sementara interactivity memungkinkan audiens berpartisipasi aktif. Dengan memanfaatkan Instagram dan teori persuasif, Dinas Kehutanan berhasil membangun partisipasi masyarakat dalam Jumat Menanam, membuktikan bahwa strategi komunikasi inovatif dapat efektif dalam pelestarian lingkungan.



Gambar 2. Model Isi Pesan Dalam Konten Kreatif

(Sumber: Olahan Peneliti)

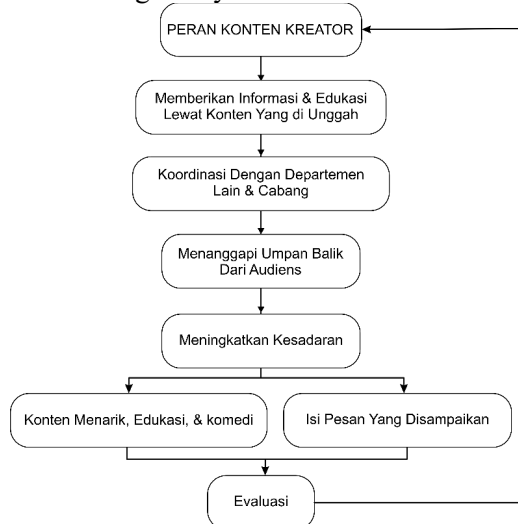
Peran Konten Kreator Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat Dalam Program Jumat Menanam

Keberadaan konten kreator menjadikan keberadaan sebuah informasi menjadi lebih menarik dan informatif. Konten kreator tidak hanya sebatas membuat konten saja, tetapi sebagai orang 56 yang memiliki ide kreatif atau gagasan yang memiliki konsep yang pada akan di buat menjadi sebuah bentuk konten. Konten kreator saat ini membuat atau mengemas sebuah informasi berdasarkan apa yang mereka ingin buat. Dan latar belakang konten kreator saat ini bukanlah orang yang terkenal atau seorang selebritas, tetapi orang yang memiliki ide dan mampu mengemas ide itu agar menjadi sebuah konten yang memberikan informasi bagi banyak orang (Yusuf, 2021)[8].

Konten kreator menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk berinteraksi dengan masyarakat dan mengundang partisipasi dalam Jumat Menanam. Mereka merancang konten yang menunjukkan kemudahan dan keseruan kegiatan menanam pohon. Dengan interaksi aktif melalui komentar dan pesan langsung, mereka membangun hubungan personal dengan audiens, memperkuat kepercayaan, dan mendorong dukungan. Evaluasi rutin terhadap performa konten, menggunakan alat analitik seperti Brand24, memungkinkan mereka memahami respons audiens dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Tantangan seperti membangun kesadaran dan keterlibatan masyarakat diatasi melalui kampanye edukasi, kolaborasi, dan pendekatan personal.

Hubungan komunikasi dilakukan melalui keterbukaan dan kerjasama antara publik dengan organisasi, seperti pengelolaan manajemen isu dan resiko, serta performance dari organisasi berkaitan dengan citra dimata publik. Proses penyampaian dan pengelolaan citra yang dilakukan oleh public relations, dilakukan melalui kampanye organisasi, seperti kampanye produk kepada khalayak yang menjadi target dari perusahaan (Utama MA, Sophia Novita, 2023)[9].

Dalam konteks teori persuasif Cialdini (2007), konten kreator menerapkan prinsip seperti Reciprocation untuk membangun rasa kewajiban audiens, Commitment and Consistency untuk menjaga partisipasi, dan Social Proof melalui testimoni peserta. Mereka juga memanfaatkan prinsip Liking dengan konten yang menarik, Authority dengan keahlian dalam kehutanan, dan Scarcity untuk menciptakan urgensi. Dengan memanfaatkan fitur digitization, convergence, dan interactivity dalam media sosial, konten kreator membangun efektivitas komunikasi, memastikan program Jumat Menanam tetap relevan dan menarik bagi masyarakat luas.



Gambar 3. Model Peran Konten Kreator

(Sumber: Olahan Peneliti)

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan penting mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat melalui Instagram. Konten kreator mereka menjalankan proses pembuatan konten yang sistematis, meliputi penelitian, perencanaan, produksi, dan evaluasi. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang relevan dan

menarik guna membangun partisipasi masyarakat dalam program Jumat Menanam. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai format konten seperti infografis, video edukasi, dan dokumentasi kegiatan, dengan menggunakan alat dan software seperti Capcut, Canva, dan Adobe Premiere untuk memastikan kualitas konten.

Pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @dishut_jabar berfokus pada pentingnya menjaga lingkungan dan mengajak masyarakat untuk menanam pohon, disusun dengan bahasa sederhana dan elemen visual yang menarik. Keberhasilan pesan diukur melalui insight Instagram dan teknologi AI, dengan metrik seperti jumlah komentar, views, shares, dan saves. Konten kreator berperan strategis dalam mempromosikan dan mengedukasi masyarakat mengenai program Jumat Menanam melalui penciptaan dan distribusi konten yang informatif dan menarik, serta koordinasi dengan departemen terkait untuk memastikan akurasi informasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Visual yang menarik membangun daya tarik dan keterlibatan audiens. Evaluasi rutin terhadap performa konten membantu menentukan area yang perlu ditingkatkan dan strategi konten yang berhasil. Instagram dipilih sebagai platform utama karena sifatnya yang visual dan mendukung berbagai format konten yang menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Fitur seperti Stories, Reels, dan hashtag memperluas jangkauan konten dan memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna. Didukung oleh basis pengguna yang besar dan algoritma yang efektif, penggunaan Instagram terbukti ampuh dalam mencapai tujuan program.

Acknowledgement

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Ibu dan keluarga, penulis yang sangat luar biasa selalu membantu dan mendoakan tanpa putus.

Daftar Pustaka

- Fitri S, Sania (2020). Peran masyarakat terhadap konservasi hutan. *Jurnal Studi Perencanaan Wilayah dan Kota*, Vol. 25 No. 1
- Rahardjo. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*.
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis Preprints*. *Researchgate*, October, 96–97. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (revised ed.). New York: Harper Collins
- Permata Sari, B. B. (2024, Januari 20). *Siti Nurbaya Sebut Penetapan Kawasan Hutan di Indonesia Capai 84 Persen*. detikNews.
- Hefni, Harjani. (2015). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Yusuf, M. (2021). *Keberadaan Content Creator di Era Digital Saat Ini*. Kompasiana.
- Utama MA. Sophia Novita. *Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram*. *J Ris Public Relations [Internet]*. 2023 Jul 16; 55–60.