

KAMPANYE DIGITAL #AllEyesonRafah DI INSTAGRAM DALAM MENGUBAH PERSPEKTIF DAN MEMBANGUN SOLIDARITAS KEMANUSIAAN

Hermi Zakia

¹Department of communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:

Received August 14, 2024

Revised August 27, 2024

Accepted August 31, 2024

Keywords:

Digital campaign;

social media;

Perception and Behavior;

#AlleysonRafah;

Instagram application.

ABSTRACT

The dissemination of digital campaign information #AllEyesonRafah through social media platforms is a solution to change perceptions and foster a sense of concern for the young generation of the city of Bandung towards the Palestinian Gaza residents. The information dissemination strategy uses the latest innovations following the development of digital technology in the digitalization era. Instagram was chosen because it is the application with the most users from the younger generation of Generation Y-Z 18-35 years old. This research was conducted using qualitative methods and diffusion of innovation model theory, with a total of 8 informants with an average age of 20-31 years, collection techniques through online and offline interviews. The purpose of this study is to obtain evidence that the dissemination of information through Instagram produces the effect of changing the perception and behavior of the younger generation. The conclusion of this study is that it is proven that the dissemination of information through Instagram is an effective strategy in building perceptions and changing behavior in the current era of digitalization. Researchers also found the advantages and disadvantages of Instagram social media in disseminating information, the advantages are in its instantaneous, flexible, wide range and relying on available features. The disadvantage is that information is easily manipulated by individuals, therefore the importance of critical thinking in receiving and consuming information from Instagram, because information has the ability to change individual perceptions and behaviors.

ABSTRAK

Penyebaran informasi digital campaign #AllEyesonRafah melalui platform media sosial adalah solusi untuk mengubah persepsi dan menumbuhkan rasa kepedulian generasi muda kota Bandung terhadap warga Gaza Palestina. Strategi penyebaran informasi menggunakan inovasi terbaru mengikuti perkembangan teknologi digital pada era digitalisasi. Instagram dipilih karena menjadi aplikasi paling banyak penggunaannya dari kalangan generasi muda Generasi Y-Z 18-35 Tahun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan teori *diffusion of innovation model*, dengan jumlah 8 informan dengan rata-rata usia 20-31 tahun, teknik pengumpulan melalui

Kata Kunci:

Kampanye digital;

media sosial;

Persepsi dan Perilaku;

#AlleysonRafah;

Aplikasi Instagram.

wawancara via *online* dan *offline*. Tujuan penelitian ini yakni untuk memperoleh bukti bahwa penyebaran informasi melalui *Instagram* menghasilkan efek perubahan persepsi dan perilaku generasi muda. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terbuktinya bahwa penyebaran informasi melalui *Instagram* adalah strategi yang efektif dalam membangun persepsi dan mengubah perilaku di era digitalisasi saat ini. peneliti juga menemukan keunggulan dan kekurangan media sosial *Instagram* dalam penyebaran informasi, keunggulan terdapat pada prosesnya yang *instan*, *fleksibel*, jangkauan yang luas dan mengandalkan fitur yang tersedia. kekurangan yang dimiliki yaitu informasi yang mudah dimanipulasi oleh oknum, oleh karena itu pentingnya pemikiran kritis dalam menerima hingga mengonsumsi suatu informasi dari *Instagram*, dikarenakan informasi memiliki kemampuan dalam mengubah persepsi dan perilaku individu.

Corresponding Author:

Hermi Zakia,
Department of communication and Design,
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia
Email: hermizakia25@gmail.com

1. INTRODUCTION

Digitalisasi adalah proses perubahan dari bentuk analog ke bentuk digital yang didukung oleh internet (Kementrian, 2021). Transformasi ini dapat diartikan sebagai integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek dan operasi organisasi yang gilirannya mengarah pada perubahan cara berkomunikasi dalam menyampaikan suatu informasi kepada khalayak publik. Digitalisasi ditandai dengan semakin meluasnya pengguna internet yang beriringan dengan perkembangan teknologi digital. era digitalisasi melahirkan banyak software atau aplikasi pendukung yang membantu kemudahan dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Software atau aplikasi yang dibuat oleh perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu (Suhendri & Syaechurodji, 2022). Aplikasi pada awal kemunculannya hanya tersedia pada komputer namun seiring berkembangnya teknologi kini telah banyak aplikasi yang bisa digunakan pada *smartphone*. Aplikasi yang diperuntukkan untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat luas seperti bertukar kabar, membagikan informasi atau berita tanpa dibatasi jarak dan waktu, aplikasi ini biasa disebut media sosial. Media sosial merupakan aplikasi yang berbasis internet, dibangun berdasarkan ideologi atau pemikiran dan teknologi website, dimana informasi dapat disampaikan secara cepat dan luas, kaplan dan Haenlein menyebutkan beberapa contoh media sosial diantaranya Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, whatsapp dan jenis media sosial lainnya (Hidayat, 2020a).



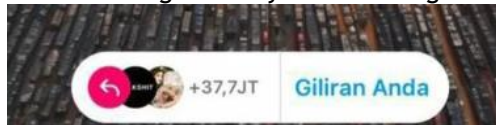
Gambar 1. Media sosial paling banyak pengguna 2024

Sumber: Databoks

Adapun dari jajaran *platform* media sosial yang paling banyak digunakan tersebut, *Instagram* menjadi urutan kedua *platform* media sosial yang paling banyak penggunanya terutama di

Indonesia, menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2024 terdapat 88.861.000 warga Indonesia sebagai pengguna *Instagram* aktif. Mayoritas masyarakat yang menjadi pengguna aktif *Instagram* yaitu pada rentang usia 18-35 tahun yang dimana pada usia tersebut termasuk kedalam generasi Y dan Z (Widyaputri et al., 2022). *Instagram* kerap kali dijadikan *platform* untuk meningkatkan popularitas dan mendapatkan *awareness* terhadap suatu isu atau merek bisnis tertentu. sosial media tidak hanya digunakan sebagai alat penyebaran informasi melainkan juga menjadi alat bagi media sosial yang memiliki tujuan hidup menyampaikan kandungan media dan menyediakan kemudahan interaksi antara pembaca dan penulis.

Media sosial *Instagram* di andalkan sebagai strategi pemasaran digital pada era saat ini, manfaat lainnya karena dapat menghemat biaya, begitupun suatu informasi dan produk akan terpublikasi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak dan menarik sesuai target pasar. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Putri, 2019). Digital marketing atau pemasaran digital pada penelitian ini berbentuk kampanye digital yang disebar luaskan melalui *platform* media sosial *Instagram*, kampanye digital ini dinamakan *#AllEyesonRafah* yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepedulian dan solidaritas kemanusiaan terhadap warga Gaza Palestina, penelitian ini berfokus mendapatkan riset data dari kalangan generasi muda di kota Bandung pada rentang usia 18-35 tahun, target pasar atau *audiens* dari kampanye digital ini yaitu pada masyarakat sebagai pengguna aktif *Instagram*. Awal kemunculan tagar *#AllEyesonRafah* pada 28 Mei 2024 telah mengundang banyak perhatian dan membanjiri berbagai media sosial terutama di *Instagram*, bahkan postingan kampanye digital *#AllEyesonRafah* telah tembus hingga 37 juta kali dibagikan di *Instagram*, yang membagikan postingan kampanye digital tersebut dari berbagai kalangan masyarakat mulai dari selebriti, politikus, mahasiswa dan kalangan lainnya dari berbagai usia dan daerah.



Gambar 2. Jumlah pengunggah campaign *#All Eyes On Rafah*

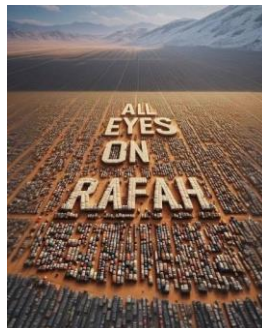
Sumber: Jawa Pos Radar Lawu

Kampanye digital *#AllEyesonRafah* disebarluaskan melalui media sosial *Instagram* yang mana cara ini sangat efektif untuk membangun perspektif masyarakat di era digitalisasi saat ini, mengingat kelebihan-kelebihan berkomunikasi melalui *digital marketing campaign* sangat berpengaruh besar pada era saat ini diantaranya seperti hematnya biaya yang dikeluarkan, jangkauan yang luas tanpa adanya batas jarak, penerapannya yang lebih fleksibel juga cepat, dan meningkatkan loyalitas kampanye. Strategi tersebut dilakukan mengingat pada era digitalisasi saat ini sangat mustahil masyarakat tidak berdekatan dengan teknologi atau media sosial. Dalam menerapkan digital marketing *campaign* tentu diperlukan langkah-langkah yang benar dalam memulainya, seperti menentukan tujuan dari *campaign* tersebut secara umum maupun secara khusus agar lebih spesifik dan terinci, melakukan riset agar mengetahui apa yang bisa menarik perhatian *audiens*, apa yang dibutuhkan *audiens* dan riset lainnya, cara tersebut agar dapat menentukan kualitas dari *campaign* dan mendapatkan *feedback* yang sesuai, selanjutnya membuat strategi *content plan* untuk menentukan konsep dari konten *campaign* yang akan di gagas dengan cara menentukan ide konten, pemilihan warna dan visual, serta hook dari konten *campaign*, yang terakhir melakukan analisis dan evaluasi *digital campaign* untuk mengetahui kekurangan dan tingkat keberhasilan dari *digital campaign* tersebut.

Menurut Rogert dan Storey, *campaign* adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak dengan silakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Maryam & Priliantini, 2018). *Digital campaign* atau E-kampanye adalah kegiatan yang dibangun menggunakan fasilitas sistem teknologi informasi untuk pencapaian pesan kepada khalayak luas secara massal, sifat digital *campaign* pada penelitian ini adalah nonverbal, yaitu jenis penyampaian nya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, pesan nonverbal mengandalkan indra penglihatan sebagai penangkap indra stimuli yang timbul (ldtesis.com, 2021). *Digital campaign* pada penelitian ini merujuk pada isu sosial yaitu *campaign* yang dilakukan dalam membela hak asasi dan kemerdekaan warga Gaza Palestina dari genosida

yang dilakukan oleh IDF (*Israel Defense Forces*) dengan menggagas *digital campaign* #AllEyesonRafah yang berarti “Semua mata tertuju pada Rafah”, dengan tujuan menumbuhkan kepedulian dan solidaritas kemanusiaan yang berfokus pada generasi muda kota Bandung sebagai pengguna *Instagram* aktif yang mengikuti *digital campaign* #All Eyes On Rafah, penggunaan media digital sebagai media untuk berkampanye merupakan sebuah gerakan baru karena begitu pesatnya perkembangan teknologi dan semakin terlihat penurunan rasa kepedulian masyarakat Indonesia terutama generasi muda kota Bandung terhadap konflik yang menimpa warga Gaza di Palestina. Lebih dari 36.171 korban jiwa yang tewas akibat genosida yang dilakukan IDF, korban-korban tersebut berasal dari berbagai kalangan usia mulai dari bayi, balita, orang dewasa dan bahkan wanita hamil, yang seluruh warga Gaza Palestina menjadi sasaran tanpa melihat latar belakang agama, dan usia. Akibat konflik yang masih terus berkelanjutan akhirnya muncullah *digital campaign* #AllEyesonRafah di berbagai *platform* media sosial terutama *Instagram*, strategi ini menimbulkan spekulasi dimana *digital campaign* melalui *platform* media sosial *Instagram* dianggap efektif dalam menciptakan persepsi dan meningkatkan kepedulian generasi muda kota Bandung yang mendominasi aktif dalam penggunaan *Instagram* dengan cara saling membagikan postingan *digital campaign* #AllEyesonRafah di *Instagram story* media sosial pribadi.

Campaign menggunakan media gambar visual yang dihasilkan dari teknologi AI, gambar yang paling populer adalah gambar menggambarkan jutaan orang dan kendaraan yang berbaris rapi di suatu tempat yang diyakini adalah tanah Palestina dan orang-orang tersebut adalah mereka yang membela Palestina serta kendaraan yang berjajar adalah kendaraan yang mengirimkan bantuan kemanusiaan untuk warga Gaza Palestina dan tidak lupa dengan tulisan besar *All Eyes On Rafah* yang memiliki arti “Semua mata tertuju pada Rafah”, menjadikan gambar tersebut sangat mewakili peristiwa yang terjadi, *campaign* ini terus dibagikan hampir setiap harinya oleh semua orang terutama oleh generasi muda di kota Bandung. Strategi *campaign* seperti ini dinilai cara yang efektif pada era digitalisasi saat ini, mengingat media sosial menjadi andalan dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi dengan instan dan fleksibel. Kemudahan akses yang diberikan oleh media menjadikan masyarakat lebih mudah dalam mengakses informasi dan berkomunikasi (Hidayat, 2020a).



Gambar 3. Konten digital campaign #All Eyes On Rafah

Sumber: Okezone TV, 2024

Arus informasi yang cepat terkadang membuat masyarakat kesulitan untuk menyaring pesan yang konsumsi yang akibatnya tanpa sadar informasi tersebut perlahan-lahan mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku seseorang, memahami dan menafsirkan informasi yang diterima pertama kali oleh diri kita melalui indra utama yaitu indra penglihatan dan pendengaran, persepsi tumbuh karena adanya sensasi yang alami yaitu aktivitas merasakan atau akibat respon dari emosi. Berpikir kritis dalam menganalisis informasi yang akurat menjadi titik awal menuju komunikasi secara efektif, karena persepsi akan menentukan pemilihan pesan dan respon yang akan diekspresikan. Tidak hanya itu, penafsiran makna informasi dari panca indra juga melibatkan atensi, ekspektasi, motivasi dan memori yang kuat. Reaksi setiap orang ketika menerima informasi atau berita akan berbeda karena ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor yang paling mempengaruhi persepsi adalah perhatian (*attention*) yaitu dimana rangkaian stimuli menonjol pada saat stimuli lainnya lemah. Stimuli pada penelitian ini yaitu *digital campaign* tagar #AllEyesonRafah yang disajikan berupa gambar visual yang dihasilkan oleh teknologi AI yang dilengkapi dengan *caption* pendukung tentang informasi terbaru mengenai kondisi di Rafah

Palestina, faktor eksternal dalam penarikan perhatian yaitu lingkungan yang mempengaruhi ruang gerak, dalam hal ini yang dimaksud oleh peneliti adalah konten gambar atau video yang digunakan dalam kampanye, Intensitas stimuli yang disajikan berupa warna dan visual pada gambar yang mencolok, konsep yang diterapkan pada konten *campaign* mengikuti kemajuan teknologi sehingga postingan dapat menarik banyak perhatian masyarakat, serta faktor internal yang menarik perhatian yaitu biologis dalam diri manusia, faktor sosio psikologis, serta motif kebiasaan, sikap dan kemauan yang mempengaruhi apa yang kita perhatikan dan lakukan (Sukoco, 2004).

Persepsi masyarakat dari generasi muda kota Bandung mengenai *digital campaign* #AllEyesonRafah pastinya akan menimbulkan respon yang berbeda-beda, maka dari itu persepsi memiliki sifat yang subjektif. Persepsi setiap individu akan terbentuk oleh sesuatu yang mempengaruhi pikiran mereka serta lingkungan sekitarnya. Tujuan komunikasi dari *digital campaign* ini yaitu untuk menyebarkan informasi mengenai kondisi yang semakin tragis akibat genosida yang dilakukan IDF terhadap warga Gaza Palestina, meningkatkan rasa kepedulian dan solidaritas kemanusiaan pada generasi muda kota Bandung di rentang usia 18-35 tahun. Tujuan dari informasi yang disampaikan adalah respon positif serta perspektif dan rasa kepedulian yang lebih baik dari generasi muda kota Bandung. *Digital campaign* #AllEyesonRafah disampaikan atau disebarluaskan secara berulang-ulang dengan postingan melalui *feeds, reels* dan *story Instagram* (Sari, 2024).

Diffusion of Innovation Model (Model Difusi Inovasi)

seperti yang telah dikemukakan oleh Everett M. Rogers dalam *Diffusion* yaitu proses dimana informasi dan pesan dikomunikasikan melalui saluran tertentu serta dalam jangka waktu tertentu (Aris, 2018). Pada penelitian ini saluran yang dimaksud adalah media sosial *Instagram* dan pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dan lebih merinci pada generasi muda di kota Bandung. Rogers mengemukakan unsur-unsur utama pada difusi inovasi yaitu (1) inovasi: pesan yang disampaikan adalah kebaruan dan dapat diterima oleh pembacanya, (2) saluran tertentu yang akan dikomunikasikan: saluran yang digunakan untuk mempengaruhi dan tujuan penyampaian pesan, (3) jangka waktu: proses dalam pengambilan keputusan pada informasi, (4) sistem sosial: kumpulan unit dalam kerjasama dan keterkaitan untuk mencari solusi dengan mencapai tujuan bersama. Untuk proses pengambilan keputusan ide, gagasan, mencangkup: (1) pengetahuan (*knowledge*), (2) persuasi (*persuasion*), (3) implementasi (*implementations*), (4) konfirmasi (*confirmation*) (Badri, 2019).

Penelitian tentang *digital campaign* ini mengacu pada hasil penelitian sebelumnya yang berjudul "Kampanye digital pada *Instagram* @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam mewujudkan masyarakat 5.0 yang diteliti oleh Vanessa Bella Juliet Arianita, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masyarakat sebagai humas Indonesia harus memiliki komitmen untuk berperan secara nyata dalam menyebarkan pesan positif dan melawan berita bohong, ujaran kebencian, dan segala penyelewengan etika komunikasi di media digital khususnya sosial media *Instagram* untuk mewujudkan masyarakat 5.0. Hasil dari penelitian tersebut dengan menggunakan metode kualitatif dan teori Jungherr, bahwa: a. adanya struktur organisasi dan rutinitas kerja dalam kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik, b. adanya kehadiran #IndonesiaBicaraBaik di ruang informasi *online* yaitu *Instagram*, c. adanya penggunaan simbol kampanye digital yaitu dengan tagar #IndonesiaBicaraBaik (Arianita et al., 2021).

Pada penelitian yang kedua dengan judul "*Instagram* sebagai media pendukung kampanye pentingnya literasi digital, yang diteliti oleh Clarissa Michelle Eugenia, penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan kesimpulan bahwa pentingnya edukasi terhadap literasi digital kepada masyarakat, terkhusus generasi Z dan generasi Milenial yang berkaitan erat dengan media sosial, dengan harapan kedua generasi tersebut dapat lebih memahami krusialnya penerapan literasi digital di era *modern* sehingga mampu mewujudkan masyarakat yang lebih cerdas dalam bermedia digital, melalui kampanye digital "CERDIG" (Cerdas Bermedia Digital) melalui fitur *insight Instagram*, keberhasilan *campaign* diukur menggunakan jawaban target *audiens* yang tertera di *story* interaktif. Dari kedua penelitian sebelumnya maka perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan studi kasus yang diangkat, adapun persamaan antara penelitian ini dengan kedua penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa media sosial *Instagram* mudah diaplikasikan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas dengan cepat

dan instan. Selain itu penelitian ini perlu dilakukan karena melihat rasa solidaritas generasi muda kota Bandung terhadap warga Gaza Palestina yang mulai menurun.

Fenomena inilah yang menjadikan peneliti termotivasi untuk mengangkat masalah dengan fokus penelitian tentang aktivitas *digital campaign* #AllEyesonRafah melalui *Instagram* yang kemudian menimbulkan efek pada kesadaran generasi muda kota Bandung. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar *campaign* tersebut membawa perubahan terhadap rasa solidaritas kalangan muda kota Bandung melalui kecanggihan media sosial *Instagram*. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka kajian mengambil fokus tentang bagaimana penerapan *digital campaign* #AllEyesonRafah yang disebarakan melalui *platform* media sosial *Instagram* serta tingkat efektifitasnya dalam menumbuhkan kembali kesadaran generasi muda kota Bandung. Untuk menjawab fokus kajian tersebut ada dua aspek yang akan dikaji, meliputi tingkat efektifitas *digital campaign* selama masa penyebaran kampanye dan efek yang diterima oleh generasi muda kota Bandung sebagai pengguna aktif *Instagram* yang mengikuti *digital campaign* #All Eyes on Rafah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan *digital campaign* melalui media sosial *Instagram* di era digital, khususnya teknik dalam penyampaian pesan dan informasi dalam mengubah perspektif dan perilaku masyarakat, Sehingga ditentukan aspek-aspek yang akan dikaji, diantaranya; (1) seberapa sering informan membuka media sosial *Instagram* dalam sehari, (2) bagaimana pandangan informan terhadap konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel, (3) bagaimana respon yang diberikan setelah melihat *digital campaign* #All Eyes on Rafah.

Dengan demikian hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab masalah-masalah penelitian, serta peneliti berharap dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat terkait besarnya pengaruh media sosial dalam proses penyebaran informasi dan membangun persepsi di era digitalisasi saat ini, serta memberikan wawasan mengenai langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *digital campaign*, rasa solidaritas kemanusiaan patut untuk di perhatikan dari semua kalangan terutama generasi muda agar kepekaan pada sesama manusia dan lingkungannya tidak buta.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, hal ini didasarkan pada rumusan-rumusan penelitian yang muncul menuntut peneliti melakukan eksplorasi dan observasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata tanpa harus menggunakan sebuah angka. Penelitian kualitatif dipahami bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) melibatkan banyak metode dalam menelaah permasalahan (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif ini tertuju kepada pelaksanaan kegiatan yang berupa dari sudut kenyataan subjektif dari subjek penelitian (Dasrun Hidayat, 2020b). Metode kualitatif dipilih oleh peneliti karena penelitian ini menganalisis fenomena dalam suasana yang berlangsung secara ilmiah, bukan dalam kondisi yang terkendali atau laboratoris. Disamping itu, metode kualitatif dipilih karena peneliti perlu melakukan penelitian langsung ke lapangan. Dengan begitu, peneliti akan mendapatkan data yang utuh dari beberapa informan yang telah diamati dalam bentuk deskriptif (Abdussamad, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dan kajian literatur, Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama yang sebelumnya tidak ada yakni dengan melakukan wawancara, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan diikuti oleh peneliti guna untuk kepentingan penelitiannya yakni *website*, jurnal-jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas meliputi triangulasi, dan menggunakan bahan referensi (Siregar et al., 2023). Triangulasi yakni dengan melibatkan tiga teknik kroscek hasil penelitian meliputi teknik wawancara yang dilakukan dalam *setting* yang berbeda, sumber yang berbeda, dan menggunakan referensi terkait.

Table 1. Data informan penelitian

Kode	Nama	Usia
P1	Septian agung nugraha	31 Tahun
P2	Irsan Furqon Rakasiwi	23 Tahun
P3	Salman Thariqi Setiawan	27 Tahun
P4	Andi Juliandi	24 Tahun

P5	Dedi Kurniawan	22 Tahun
P6	Hasbiyallah Ahsanud Dzikri	21 Tahun
P7	Gilang Krisna Pratama	22 Tahun
P8	Suci Alamifa Sejati	20 Tahun

Source: Data Lapangan, 2024

Data hasil wawancara diolah menggunakan teknik analisis data yang meliputi reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan (polarisasi data). Dalam analisis data terdapat proses identifikasi data dengan melakukan penyusunan data pertama, penyusunan data kedua, dan penyusunan data ketiga (Nursyafitri, 2022). Tahapan reduksi atau penyusunan data pertama yakni peneliti menyeleksi data hasil wawancara yang tidak sesuai dengan penelitian. Tahapan display atau penyusunan data kedua yakni peneliti mengelompokkan atau membuat kategori data dengan membuat tabel untuk data wawancara. Tahapan polarisasi data atau penyusunan data ketiga yakni penarikan kesimpulan berdasarkan hasil data wawancara, selanjutnya peneliti menganalisis dan mengkonfirmasi data dengan teori-teori yang relevan dengan fenomena yang dikaji. Tujuan dalam menggunakan teknik analisis data ini yakni peneliti berusaha untuk mendeskripsikan atau menganalisis fenomena yang dikaji. Dalam hal ini peneliti bisa berinteraksi secara mendalam dengan para informan untuk mendapatkan data yang faktual.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian dari data primer yakni wawancara dan data sekunder yakni data yang sudah tersedia di *website*, jurnal-jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu. Peneliti menemukan bahwa di era digitalisasi peran media sosial *Instagram* memiliki efek yang sangat signifikan dalam membangun persepsi dan mengubah perilaku generasi muda kota Bandung melalui *digital campaign #All Eyes on Rafah*, tabel 2 di bawah ini menyajikan temuan terkait respon informan terkait *digital campaign #AllEyesonRafah* di *Instagram*.

Tabel 2. Respon generasi muda kota Bandung terhadap *digital campaign #AllEyesonRafah* di *Instagram*

Informan	Statement
P1, P2, P3, P5, P6, P7 & P8	Timbulnya rasa peduli & tertarik pada konten/fitur Instagram
P2, P3, P4, P5, P6, P7 & P8	lebih kritis dalam mengkonsumsi informasi

Sumber: Data Lapangan, 2024

Di era digitalisasi, media digital telah berperan penting terhadap perubahan persepsi dan Perilaku masyarakat akibat dari pesan dan informasi yang dikonsumsi melalui media sosial *Instagram*. Persepsi masyarakat menjadi fokus utama dalam menumbuhkan dan meningkatkan rasa solidaritas kemanusiaan pada generasi muda kota Bandung terhadap warga Gaza Palestina. Oleh karena itu, strategi *digital campaign* dalam membuat konten memilih media saluran untuk menyebarkannya harus dipertimbangkan melalui riset target *audiens*.

Peneliti perlu memahami sudut pandang target *audiens* sebelum dan sesudah mengkonsumsi *campaign #AllEyesonRafah* tersebut, strategi komunikasi dalam *digital campaign* harus fokus pada kredibilitas informasi, yang disampaikan dapat dipercaya kebenarannya, dengan menyajikannya dalam bentuk yang jelas dan mudah dipahami, pernyataan ini selaras dengan pengakuan informan seperti berikut.

“Saya mengikuti digital campaign #AllEyesonRafah di Instagram sebagai bentuk kepedulian saya terhadap apa yang terjadi, dan sejauh ini campaign tersebut saya rasa sudah cukup paham dengan target audiensnya, karena jika target audiensnya anak muda pastinya segala konsep campaign harus dilakukan riset yang sesuai agar pesan tersampaikan dengan baik” (Wawancara informan P7, 13/06/2024).

Keefektifan media *Instagram* dalam penyampaian informasi mengenai *campaign #AllEyesonRafah* terbukti memberikan dampak yang signifikan, melalui postingan gambar dan *caption* pendukung yang memperjelas pesan dan informasi yang menggambarkan kondisi terkini. Sejalan dengan hal tersebut, informan P2 mengungkapkan pendapatnya.

“Ini bukan kali pertama saya melihat campaign tentang Palestina, namun campaign tagar #AllEyesonRafah kali ini mencuri perhatian saya, karena bentuk penyajian kontennya yang

menarik serta visual dan caption dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, begitupun karena banyak yang turut membagikannya di Instagram” (Wawancara Informan P2, 16/06/2024)

Adapun respon lain yang menyatakan bahwa setidaknya membantu dengan do’a atau ikut menyebarkan kampanye ini pun sudah batas minimal Bagi informan P3 mendukung dan peduli cukup dengan ikut memboikot produk yang terafiliasi dalam menyuarkan keadilan bagi warga Gaza Palestina, seperti berikut.

“Saya turut prihatin dengan apa yang terjadi terhadap warga Gaza Palestina, cukup dengan melihat gambar kampanye atau foto dan videonya, saya ikut serta dalam memboikot beberapa produk dari brand yang terafiliasi membantu aksi genosida tersebut, saya pun selalu menunggu kabar terbaru dari saluran kampanye Instagram, sesekali membagikan postingan mengenai kondisi warga Gaza disana, bagi saya jika tidak bisa membantu lebih minimal dengan mendoakannya saja” (Wawancara P3, 17/06/2024).

Membahas lebih lanjut mengenai seberapa seringnya generasi muda kota Bandung Membuka media sosial *Instagram* dalam sehari, informan P2 menyampaikan bahwa dirinya biasa membuka Instagram 2-5 jam dalam sehari, karena menurutnya Instagram menjadi media andalannya dalam mendapatkan informasi *ter-update* dengan mudah dan dapat dipahami karena menyertakan bukti foto/video sebagai media pendukung bukan hanya tulisan.

“dalam sehari saya bisa membuka Instagram 2-5 jam sehari untuk mencari info-info random terbaru, instagram lebih menyenangkan untuk saya mencari hal-hal baru, dan tentunya saya sangat sering melihat pemberitaan konflik yang terjadi, saya selalu sedih melihat jumlah korban tewas dan berjatuhannya yang di perlihatkan melalui Bukti foto dan video dengan hashtag #All Eyes on Rafah, dan bukti foto juga video dalam konten campaign tersebut menjadi daya tarik para pengguna Instagram terutama generasi muda, karena strategi campaign yang dipakai sangatlah modern mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi serta pengemasan kontennya yang tidak biasa” (Wawancara P2, 18/06/2024).

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari informan P6 yakni

“Instagram bagi saya sudah menjadi suatu kebutuhan, karena saya seorang mahasiswa sekaligus freelance fotografer yang pastinya untuk mencari referensi dan inspirasi photography saya selalu mencarinya melalui Instagram, dan secara otomatis berita-berita terkini akan selalu saya dapatkan dalam waktu cepat, instagram memiliki banyak fitur yang saya andal ka dalam mencari informasi seperti salah satunya fitur tagar terutama konflik mengenai Palestina dan Israel, saya sangat berharap konflik ini segera usai dan Palestina segera merdeka kembali” (Wawancara Informan P6, 14/06/2024)

Selain dari pernyataan beberapa informan sebelumnya yang yakin dengan informasi yang dihasilkan melalui media sosial *Instagram*, pernyataan berbeda disampaikan oleh informan P4 yang menyatakan bahwa dalam menganalisis suatu berita haruslah lebih kritis dan bukan hanya dari satu sumber saja.

“saya sangat khawatir dengan kondisi warga Gaza disana karena aksi genosida yang hingga kini belum usai, namun dalam menentukan keakuratan suatu informasi yang saya terima, saya akan terlebih dulu mengeceknya dengan memastikan dari sudut atau sumber lainnya, memeriksa langsung halaman website atau official account pihak yang terkait dengan suatu isu, instagram memberikan banyak fitur kebebasan dalam menyampaikan informasi dan komunikasi, namun tidak luput dengan ketentuan yang mereka berikan” (Wawancara Informan P4, 19/06/2024).

Terbukti besarnya efek yang diberikan dengan menyebarkan *campaign #AllEyesonRafah* melalui *platform* media sosial *Instagram* yang menciptakan persepsi atau sudut pandang baru, dan perubahan perilaku *audiens* dengan mulai saling membagikan postingan *campaign* dan informasi yang berkaitan dengan kondisi warga Gaza Palestina di sosial media *Instagram* pribadinya. Generasi muda kota Bandung menjadi lebih peduli terhadap konflik yang terjadi, yang pada akhirnya pola pikir dan perilaku generasi muda kota Bandung menjadi lebih terbuka dan berani untuk menyuarkan keadilan bagi warga Gaza Palestina di platform media sosial *Instagram*.

Dalam konteks *Diffusion of innovation model* yaitu proses dimana informasi dan pesan dikomunikasikan melalui saluran tertentu serta dalam jangka waktu tertentu. inovasi merupakan sebuah terobosan baru yang mampu menciptakan perubahan secara signifikan terhadap dunia

industri maupun kehidupan manusia, dimana dengan adanya suatu inovasi selain memecahkan masalah yang dihadapi, juga memberikan nilai baru sebagai peluang untuk meningkatkan taraf hidup manusia (NUSANTARA, 2021).

Diffusion of innovation model merujuk pada inovasi yang dikomunikasikan secara berkala dengan berbagai cara yang ditujukan pada pihak tertentu. Tujuan dari teori difusi inovasi yaitu terciptanya penemuan baru dengan melakukan difusi terhadap lingkungan komunitas (sekelompok orang) ataupun industri agar bagaimana instrumen atau ekologi tersebut dapat diadopsi dengan baik. Dalam menggagas suatu *campaign* seseorang harus memiliki jiwa inovatif dan kreatif, dengan mempelajari terlebih dahulu mengenai perilaku, aktivitas dan kebiasaan yang dilakukan oleh pihak yang dituju agar terdapat penyesuaian untuk memperkenalkan hal baru tersebut (Putri, 2022).

Peran komunikasi yang dimiliki media sosial akan menentukan atau memberikan pemahaman lebih akan suatu hal atau fenomena sosial tertentu yang berkembang dalam masyarakat tertentu (Putri, 2022). Seperti penjelasan (Hakim, 2008: 569), bahwa media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang, media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi, dan persepsi mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Putri, 2022). Dalam sebuah *campaign*, terdapat unsur persuasif yang disampaikan secara *hard selling*, maupun *soft selling* (Arianita et al., 2021). Kehadiran *digital campaign* #AllEyesonRafah dalam media sosial Instagram terus berkembang dengan berbagai macam konten yang didukung dokumentasi foto dan video, konten-konten tersebut berasal dari berbagai sumber yang terhubung langsung dengan kondisi warga Gaza Palestina disana, pada setiap postingan yang di unggah pastinya selalu diselipkan tagar #AllEyesonRafah sebagai upaya untuk menanamkan branding dari *digital campaign* di mata publik.

Tagar atau tanda pagar merupakan suatu simbol yang biasanya diletakkan diawal frasa atau kata yang diunggah di media sosial yang bertujuan untuk mengelompokkan unggahan tertentu ke dalam suatu kategori tagar yang sama (Arianita et al., 2021). Penggagas *campaign* menggunakan tajuk #AllEyesonRafah sebagai simbol dari *digital campaign* yang mereka lakukan. Cara kerja tagar tersebut adalah dengan mengelompokkan setiap postingan ke dalam satu kategori yang sama sesuai dengan tagar yang digunakan, sehingga ketika orang lain mencari informasi terkait tagar tersebut maka unggahan-unggahan terkait juga akan muncul.

Adapun alasan pemilihan simbol tagar dari *digital campaign* #AllEyesonRafah adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *engagement*, Mencantumkan tagar dalam sebuah unggahan berarti turut serta dalam percakapan yang terjadi di media sosial tersebut. Hal ini akan membuat unggahan tersebut terlihat dalam suatu kategori tertentu. Ini termasuk meningkatkan keterlibatan *digital campaign* melalui fitur *like*, *share*, *comment*, dan *new followers*.
- b. Kesempatan untuk membangun *awareness* (kesadaran dan kepekaan sosial), kesadaran masyarakat akan suatu informasi akan muncul ketika suatu informasi atau pesan mudah melekat di pikiran, mudah diingat dan dimunculkan secara terus-menerus. Oleh karena itu, pemilihan fitur tagar guna membuat masyarakat sadar akan eksistensi *digital campaign* yang sedang berlangsung. #AllEyesonRafah dibuat untuk membangun kesadaran masyarakat terutama kalangan generasi muda kota Bandung terhadap pentingnya saling membantu dalam menyuarkan keadilan bagi warga Gaza Palestina melalui *campaign* tersebut.
- c. Cara menunjukkan dukungan untuk masalah sosial, hadirnya tagar #AllEyesonRafah ialah sebagai salah satu bentuk dukungan masyarakat dunia dalam masalah sosial yang terjadi terhadap warga Gaza Palestina. Semakin lama semakin menurunnya kembali masyarakat yang memposting *campaign* tersebut dengan berbagai alasan, sebagian masyarakat beranggapan karena bosan, postingan *spam*, dan hanya mengikuti masa *trend* saja, terlihat kesadaran sosial semakin menurun, sedangkan *campaign* mengenai konflik ini mesti selalu di gencarkan karena hanya itu salah satu cara yang dapat membuka mata dunia perihal isu sosial, hal tersebutlah yang melatarbelakangi munculnya tagar #AllEyesonRafah guna menekan dan mengedukasi generasi muda kota Bandung tentang pentingnya dukungan masyarakat dalam menegakkan keadilan bagi warga Gaza Palestina.
- d. Mempermudah *audiens* dalam menemukan topik tertentu. Ketika seseorang menulis kemudian mengunggah sebuah informasi berupa postingan media sosial, maka yang dapat melihat unggahannya adalah semua orang yang telah menjadi teman atau menjadi pengikut (*followers*) (Arianita et al., 2021). Namun jika memberikan sebuah tagar dalam unggahan,

maka seluruh pembaca atau pencari informasi media sosial yang memasukan tagar terkait yang dapat membaca postingan yang dibuat.

Hadirnya tagar *#AllEyesonRafah* membuat masyarakat menemukan topik-topik terkait informasi terbaru tentang kondisi warga Gaza Palestina disana. Sehubungan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, pembangunan persepsi generasi muda kota Bandung yang menjadi fokus penelitian ini dalam menumbuhkan rasa solidaritas sosial, melalui *digital campaign* tagar *#AllEyesonRafah* yang disebarluaskan melalui platform media sosial *Instagram*, arti dari tagar tersebut adalah “Semua mata tertuju pada Rafah” untuk membuka mata dunia akan konflik sosial yang terjadi. Dalam mengatasi berbagai respon dan persepsi publik mengenai *digital campaign #All Eyes on Rafah*, peneliti juga menemukan upaya menumbuhkan kembali rasa solidaritas kemanusiaan dan menciptakan persepsi baru pada generasi muda kota Bandung. Hasilnya dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 3. Persepsi sebagai generasi muda terhadap media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi dan pesan

Informan	Statement
P2, P3, P4, P5, P6, P7 & P8	Menggunakan strategi modern sesuai perkembangan zaman
P1	Mengatur konsep konten/ campaign

Sumber: Data Lapangan, 2024

Data pada tabel ketiga memiliki relevansi dengan teori perspektif konstruktif yang tersusun berdasarkan anggapan bahwa selama persepsi membentuk dan menguji hipotesis-hipotesis yang berhubungan dengan persepsi berdasarkan apa yang diketahui indra, dengan demikian persepsi adalah sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima sistem sensorik dan pengalaman serta pengetahuan yang dipelajari tentang dunia, yang didapatkan dari pengalaman (Hidayat, 2024). Dalam upaya menumbuhkan kembali rasa solidaritas kemanusiaan dan membangun persepsi baru generasi muda kota Bandung tentunya memerlukan strategi komunikasi yang lebih *up to date* sesuai perkembangan zaman, serta memperhatikan langkah-langkah dalam membuat sebuah *digital campaign* yang efektif demi pesan dan informasi tersampaikan dengan benar. Salah satu langkah yang diambil yakni dengan menyertakan media gambar atau dokumentasi foto dan video sebagai pelengkap *teks caption*, terbukti di era saat ini generasi muda lebih tertarik dengan informasi yang memuat gambar yang lebih kreatif dan *modern* yang membuat informasi tidak monoton, kondisi ini seperti yang disebutkan oleh informan berikut ini.

“Dalam membangun persepsi baru dan menumbuhkan kembali rasa kepedulian sesama, media sosial terutama Instagram adalah pilihan terbaik, karena sebagian besar pengguna Instagram itu di dominasi oleh generasi muda, dan dalam kurun waktu sehari saja saya bisa membuka instagram lebih lama dari biasanya” (Wawancara Informan P8, 19/06/2024).

Dalam membantu meningkatkan kesadaran dan menumbuhkan persepsi baru generasi muda terhadap konflik yang terjadi, salah satunya dengan menyusun konsep konten *campaign* dengan lebih memperhatikan isi informasi yang disampaikan baik dari gambar visual ataupun *caption*. Informan P6 menyatakan hal serupa bahwa.

“Dalam berbagai isu yang sedang ramai dibicarakan, pastinya akan ada oknum-oknum yang mengambil kesempatan untuk mencari korban demi kepentingannya sendiri, bisa dalam penipuan nominal uang ataupun link phising yang dibuat hacker” (Wawancara Informan P1, 20/06/2024).

Meningkatkan solidaritas dan membangun persepsi baru generasi muda, dalam hal ini melibatkan masyarakat upaya dalam membantu setiap individu lebih melek akan berita-berita sosial terkini melalui media sosial *Instagram* yang mereka miliki dan ikut serta dalam menyuarkan keadilan untuk warga Gaza Palestina.

Berdasarkan pernyataan informan P1, upaya lain yang dapat dilakukan yakni dengan mengikuti tagar *#AllEyesonRafah* di *Instagram*, dengan begitu generasi muda tidak akan terlewat mengenai informasi-informasi terbaru yang muncul di beranda tanpa harus mencari *keywords* tagar terlebih dulu, semakin banyak generasi muda yang turut serta dalam membagikan campaign ini maka secara otomatis persepsi telah terbangun lebih baik dan rasa solidaritas antar manusia meningkat di kalangan generasi muda kota Bandung.

“Campaign yang biasanya saya sukai bila visual yang ditonjolkan dan pemilihan warnanya lebih simpel dan modern, serta caption atau deskripsi yang tidak terlalu banyak dan tidak berbelit-belit” (Wawancara Informan P1, 20/06/2024).

Sementara itu, segmen lain dari generasi muda kota Bandung terhadap informasi yang ada di sosial media *Instagram* mengaku merasa kurang yakin jika hanya mengandalkan *Instagram* saja, agar informan lebih waspada dan kritis dalam mengkonsumsi berita sebelum akhirnya disebarluaskan kembali. “Seseorang akan mudah tertarik dengan suatu campaign bila terdapat jiwa literasi pada dirinya, dan seorang pencetus campaign tersebut haruslah lebih kreatif dalam pengemasan atau penyajian konten atau informasi sebelum akhirnya di publikasi di media sosial *Instagram*” (Wawancara Informan P2, 20/06/2024).

Tabel 4. Efek yang ditimbulkan dari *digital campaign #AllEyesonRafah* di *Instagram* terhadap persepsi dan perilaku

Informan	Statement
P1, P2, P3, P4, P6, P7 & P8	Memihak palestina, Turut membagikan postingan kampanye digital #All Eyes on Rafah, Ikut serta dalam aksi demo bela Palestina
P5	Membuat gambar visual desain grafis

Sumber: Data Lapangan, 2024

Dalam upaya mengetahui efek yang ditimbulkan dari *digital campaign #AllEyesonRafah* terhadap persepsi dan perilaku generasi muda kota Bandung, maka dilakukan wawancara lebih lanjut dengan para informan, seperti yang disampaikan oleh informan P1 yang menyatakan bahwa setelah selama ini informan mengikuti *digital campaign* tersebut, informan menjadi tergerak untuk melakukan hal lebih yang dia bisa seperti ikut serta dalam aksi demo bela Palestina yang berlokasi daerah masjid Pusdai kota Bandung kemarin.

“Semakin lama saya membaca pemberitaan tentang palestina, hati saya merasa tersayat karena tidak rela melihat kejahatan yang terjadi pada mereka, rasa kepedulian saya lebih meningkat dan saya ikut memposting postingan campaign #AllEyesonRafah tersebut di story *Instagram*, kemarin pun saya ikut andil dalam demo aksi bela Palestina bersama teman-teman saya lainnya di masjid Pusdai kota Bandung tanggal 6 kemarin” (Wawancara Informan P1, 10/06/2024)

Hal serupa dilakukan oleh informan P2 yang menyatakan bahwa sebelumnya dia tidak terlalu menggubris postingan-postingan yang bersangkutan-paut dengan Palestina walau ada rasa kasihan, namun semenjak ramainya *digital campaign #AllEyesonRafah* yang mencapai hingga Jutaan orang ikut membagikannya, dia pun lebih tertarik untuk mencari tahu lebih dalam apa yang sebenarnya terjadi.

“Walaupun saya ada rasa kasihan terhadap isu yang terjadi, namun awalnya saya tidak terlalu menggubris hal-hal tersebut, tapi semenjak ramainya tagar campaign tersebut, rasa penasaran saya meningkat, apa yang terjadi, mengapa bisa seramai ini? dan setelah saya mendalami pemberitaan tersebut, sudut pandang saya lebih terbuka dan saya baru sadar bahwa hal ini patut saya bantu suarakan, dengan ikut mengunggah postingannya, dan kemarin saya ikut serta dalam aksi bela Palestina yang diadakan oleh kampus saya” (Wawancara Informan P2, 11/06/2024)

Dari pernyataan kedua informan tersebut, peneliti sudah mendapatkan bukti bahwa media sosial *Instagram* sebagai saluran dalam penyebaran informasi telah menciptakan persepsi dan mengundang tindakan baru dari para penggunanya yang mengikuti *campaign #All Eyes on Rafah*, aksi bela Palestina banyak dilakukan di beberapa daerah di Indonesia terutama di kota Bandung yang bertempat di masjid pusdai, berbagai lembaga organisasi sosial dan keagamaan turut berkontribusi dalam penggalangan donasi untuk warga Gaza Palestina seperti yang dilakukan oleh informan P4 dalam pernyataannya pada wawancara, informan mengatakan bahwa sebagai salah satu pengurus dari organisasi Muhammadiyah, dirinya berkontribusi dalam aksi penggalangan dana untuk warga Gaza Palestina yang mengikutsertakan masyarakat dan para pelajar juga mahasiswa Muhammadiyah dalam aksi tersebut.

“sebagai generasi muda dan sebagai salah satu pengurus dalam organisasi Muhammadiyah, hati saya tergerak untuk membantu menyuarakan campaign #AllEyesonRafah dan

menciptakan gerakan baru yang melibatkan anak muda kota Bandung untuk lebih aktif dalam soal kemanusiaan lebih dari sekedar memposting #Campaign tersebut saja, seperti yang kami lakukan kemarin, yaitu penggalangan dana untuk warga Gaza dan hasil donasi tersebut kami akulasikan dan salurkan pada lembaga yang berhubungan langsung pada penyaluran bantuan untuk warga Gaza Palestina” (Wawancara Informan P4, 11/06/2024)

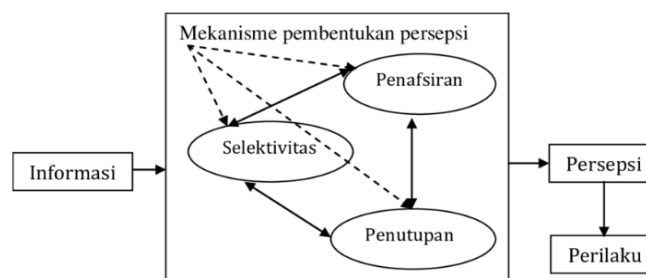
Efek yang diciptakan oleh informasi yang disebarluaskan melalui media sosial *Instagram* terhadap persepsi dan perilaku generasi muda sebagai pengguna *Instagram* aktif telah memunculkan berbagai tindakan seperti turut menyuarakan *campaign* #AllEyesonRafah di media sosial *Instagram*, hingga gerakan sosial seperti demo aksi bela Palestina dan penggalangan dana, adapun cara kreatif generasi muda kota Bandung sebagai upaya pembelaannya bagi warga Gaza Palestina yaitu dengan membuat berbagai gambar *visual desain grafis* yang menarik, semua itu akan menjadi sebuah pengalaman bagi mereka, seperti yang dilakukan oleh informan P5.

“Walau saya bukan seorang design grafis yang handal, namun dengan melihat pemberitaan ini hati saya tergerak untuk mencoba membuat sebuah karya sebagai bentuk kepedulian saya, dengan skill yang saya miliki saya membuat sebuah gambar bertemakan All Eyes on Rafah dan mempostingnya di akun Instagram pribadi saya, beberapa orang mengapresiasi karya saya dan mempostingnya di story Instagram, selain itu saya juga pernah ikut terlibat dalam aksi bela Palestina yang ada di kota Bandung” (Wawancara Informan P5, 12/06/2024)

Pengalaman secara kognitif artinya bahwa komunikasi yang dilakukan berdampak pada pengetahuan, penerapan, penjabaran, penentu hingga penilaian akhir pada seseorang. Sedangkan pengalaman secara afeksi, merupakan tingkatan pengalaman tidak hanya pengetahuan, akan tetapi juga perasaan, minat saling menerima, dalam penentuan dan sikap ataupun emosional setelah melakukan komunikasi (Dasrun Hidayat, 2020b).

Digital campaign bertajuk #AllEyesonRafah ini turut diramalkan juga oleh kalangan selebriti, politikus, dan kalangan lainnya. Walaupun tidak menutup kemungkinan ramainya *digital campaign* ini memiliki jangka waktu yang bisa membuat *campaign* tersebut tenggelam, namun bila masyarakat terutama generasi muda membagikan *campaign* tersebut secara terus-menerus secara konsisten maka *campaign* ini tidak akan tenggelam dimakan waktu. Aspek utama yang diperlukan dalam mendukung hal ini yaitu dengan adanya jiwa literasi digital dari masyarakat, sehingga masyarakat tidak hanya mampu menggunakan teknologi untuk informasi digital saja, namun juga mampu memilah-memilih informasi, mampu melakukan *cross-check*, dan mampu melakukan klarifikasi jika mengkonsumsi sebuah informasi sebelum menjadinya sebuah persepsi dan tindakan baru yang diekspresikan (Sari & Prasetya, 2022).

Adapun kendala-kendala dalam pelaksanaan *digital campaign* #AllEyesonRafah di *Instagram*, diantaranya yaitu; Belum dapat dipastikan indikator gagal atau berhasil secara sistematis, belum adanya evaluasi secara signifikan mengenai perencanaan, pelaksanaan serta hasil dari *digital campaign* tersebut disebabkan tidak dilakukannya monitoring secara terukur karena membutuhkan *agency* atau badan khusus untuk melakukan proses evaluasi, evaluasi hanya sebatas melihat impresi dari fitur yang disediakan *Instagram* terkait dengan *jumlah like, comment, share, dan followers* (Arianita et al., 2021). Sehingga jumlah dari masing-masing indikator menjadi penilaian apakah postingan *campaign* tersebut banyak disukai atau tidak, menghasilkan interaksi atau tidak, apakah disebarluaskan atau tidak, dan seberapa banyak masyarakat baru yang mulai tertarik pada *campaign* dan mengikuti informasi terbarunya.



Gambar 4. Proses CRM Mekanisme pembentukan persepsi dan pengaruhnya terhadap perilaku
Sumber: (Al 1973)

Pada umumnya informasi melalui media massa memiliki nilai kredibilitas atau kepercayaan oleh masyarakat. Informasi juga memiliki kemampuan dalam mengubah pikiran (persepsi), perilaku, dan sikap individu (Dasrun Hidayat, 2020a). Persepsi adalah tanggapan yang didapat dari pengamatan oleh panca indra manusia, yang juga berhubungan dengan nilai-nilai kebenaran yang dianut oleh seseorang serta berpengaruh pada sikap yang nantinya akan diambil olehnya (Fitri Jayanti, 2018). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada total 21 responden yang diteliti, membangun persepsi dan perilaku pada generasi muda kota Bandung bukan sesuatu yang mudah bagi pengagas *campaign*, Tagar #AllEyesonRafah muncul sebagai salah satu langkah untuk mengajak masyarakat terutama generasi muda kota Bandung ikut serta dalam menyebarkan postingan *campaign* dan mengubah persepsi sudut pandang mereka terhadap pemberitaan genosida pada warga Gaza Palestina agar dapat berpikir secara kritis. Dalam perjalanannya, meskipun *digital campaign* dengan tagar #AllEyesonRafah tidak dilakukan secara masif namun dilakukan secara konsisten dan terus menerus hingga sekarang karena sebesar apapun *campaign* ini dilakukan apabila kesadaran generasi muda kota Bandung terhadap memahami dan mengkonsumsi informasi yang diterima di media sosial masih sangat minim maka sama saja *campaign* ini tidak ada artinya, sehingga konsistensi perlu dilakukan juga.

Didunia digital seperti sekarang ini, konten yang sederhana namun unik dan *modern* akan lebih menarik perhatian generasi muda daripada konten yang terlalu monoton dengan teks yang banyak (Arianita et al., 2021). Pemilihan kata untuk *campaign* cenderung menggunakan bahasa santai namun tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi fakta yang ada, terlebih lagi generasi muda lebih kreatif dalam mengemas suatu informasi, hal tersebut dilakukan agar informasi mudah diserap oleh generasi muda.

4. CONCLUSION

Berdasarkan pemaparan diatas, salah satu upaya bentuk mengubah persepsi dan perilaku generasi muda kota Bandung yaitu melalui *campaign* #AllEyesonRafah di platform media sosial *Instagram*, maka dari itu strategi dalam menyusun konsep dan langkah-langkah dalam pemasaran digital dengan jenis *digital campaign* perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil observasi wawancara dengan beberapa informan bahwa penyebaran informasi dan pesan di media sosial *Instagram* memiliki keunggulan dan kekurangannya tersendiri, keunggulan penyebaran informasi di *Instagram* yaitu karena *instagram* selain karena tekniknya yang *instan* dan *fleksibel*, *instagram* pun memiliki banyak fitur yang bisa diandalkan seperti sorotan, *Feeds*, *Reels*, *insight* serta *Instagram* menjadi aplikasi yang paling banyak penggunanya dari kalangan muda usia 18-24 dengan status pengguna aktif, sedangkan kekurangan dari penyebaran informasi di *Instagram* yaitu karena mudahnya oknum-oknum memanipulasi suatu informasi dan melakukan tindak kejahatan seperti penipuan.

Dengan adanya peluang tindakan kejahatan di media sosial *Instagram* itu menjadikan para pengguna agar lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi, karena informasi yang telah diserap akan berubah menjadi pola pikir yang menghasilkan persepsi dan perilaku baru. Oleh karena itu pentingnya bijak dalam bersosial media agar menghasilkan solusi dan bukan emosi (Sri Sudarsih, 2023). Selain itu, keberhasilan dalam efektivitas penyampaian *campaign* di Media sosial *Instagram* terhadap target audiens dapat dikatakan mayoritas dari Informan terbangun rasa kepeduliannya serta perilaku yang ditunjukkan melalui berbagai aksi sosial, dan karya generasi anak bangsa. Dalam penelitian ini bisa saja respon dari setiap informan berbeda-beda, hanya saja makna dari setiap respon yang diberikan adalah sebuah bukti bahwa *campaign* #AllEyesonRafah yang disebarkan melalui media sosial *Instagram* telah berhasil menciptakan persepsi dan perilaku baru.

5. REFERENCES

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
Arianita, V. B. J., Roosinda, F. W., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @ Perhumas _ Indonesia melalui # IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5 . 0. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113-122.
Aris, M. (2018). *Teori Difusi Inovasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Ekspresi & Persepsi.
Badri. (2019). adopsi inovasi aplikasi transportasi daring pada. *Jurnal Kominfo*.
Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Ku;Liah Umum*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
Fitri Jayanti. (2018). PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS

- TRUNOJOYO MADURA Fitri Jayanti, Nanda Tika Arista Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura*, 205-223.
- Hidayat, D. (2020a). Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Hidayat, D. (2020b). Pengalaman Mahasiswa Saat Kelas Online Menggunakan Aplikasi Zoom Cloud Meeting Selama Covid-19. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 2(2), 75-84.
- Hidayat. (2024). Persepsi Siswa Non Muslim Terhadap Pendidikan Agama Islam di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Tunas Bangsa Palembang. *Journal of Islamic Education Management*, Jurnal Raden Fatah.
- Idtesis.com. (2021). *Teori Lengkap Tentang Kampanye Digital menurut Teori dan Pendapat Ahli dan Contoh Tesis Kampanye Digital*. Idtesis.Com.
- Kementrian, K. (2021). *Digitalisasi Membawa Perubahan Dalam Kehidupan Masyarakat*. Kilas Kementrian.
- Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). PENGARUH KAMPANYE “ LET ’ S DISCONNECT TO CONNECT ” TERHADAP SIKAP ANTI PHUBBING (SURVEI PADA FOLLOWERS OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA) PHUBBING ATTITUDE (SURVEY IN LINE STARBUCKS INDONESIA OFFICIAL. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155-164.
- Nursyafitri, G. D. (2022). *4 Tahapan Teknik Analisis Data untuk Implementasinya*. Dqlab.Id.
- NUSANTARA, B. (2021). *DIFFUSION OF INNOVATIVE THEORY: THE RISE OF ADVANCED TECHNOLOGY IN DIGITAL TRANSFORMATION ERA*. BINA NUSANTARA University School of Accounting.
- Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0 Luh Putu Indah Kencana Putri. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20-31.
- Putri, N. T. (2022). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Andalas University Press.
- Siregar, S. I., Leli, N., Tri Handayani, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Jurnal Mirai Management Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Sari, Y. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Pada PT . Anugerah Santosa Abadi Di Surabaya. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2.
- Sari, Y., & Prasetya, D. H. (2022). LITERASI MEDIA DIGITAL PADA REMAJA, DITENGAH PESATNYA PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 12-25.
- Sri Sudarsih, I. W. (2023). Pentingnya Sikap Bijak Dalam Bermedia Sosial. *Jurnal “Harmoni” Departemen Linguistik FIB UNDIP*, 7, 111-115.
- Suhendri, B., & Syaechurodji, S. (2022). Perancangan Aplikasi Arsip Digital Di Koni Kota Serang. *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika (Simika)*, 5(2), 182-192. <https://doi.org/10.47080/simika.v5i2.2098>
- Sukoco, O. P. (2004). Persepsi Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Keolahragaan Terhadap Lembaga Pendidikan FIK UNY. *Journal UNY*, 1(1), 27-33.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2), 1-9.