

Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 7 No 2 – 2025, page 190-196
Available online at <http://pewarta.org>

Strategi Instagram @Handsfoundation sebagai Ruang Advokasi dalam Intervensi Perdamaian di Palestina

Ratu Maulidah Fitriyah^{1*}, Andi Faisal Bakti¹

¹UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Jln. Tarumanegara No. 37, Tangerang Selatan, Banten 15446 - Indonesia

*Corresponding author: maulidahf50@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v7i2.241>

Submitted: August 31, 2025; **Revised:** September 9, 2025; **Published:** October 10, 2025

Abstract

Humanitarian campaigns on social media for the Palestinian conflict are often reactive and lack strategic planning, leading to suboptimal impact. This study analyzes the communication strategy of the Instagram account @handsfoundation.idn for peace advocacy, aiming to identify factors that influence its effectiveness. The research is grounded in Jan Servaes' theory on media in ethno-political conflict zones. Adopting a constructivist paradigm with a qualitative approach, primary data were collected through direct interviews, complemented by secondary literature. Findings indicate that while the account successfully creates relevant and educational content, it lacks transparency regarding its strategic partners. This lack of transparency diminishes the campaign's accuracy, credibility, and public trust. We conclude that digital campaigns must move beyond emotional appeals and be supported by meticulous planning, partner transparency, and adequate staff training. Messages should be tailored to local contexts and humanitarian values to achieve long-term peace objectives.

Keywords: Palestinian Conflict, Partner, Communication Strategy, Humanitarian Advocacy, Digital Campaign

Abstrak

kemanusiaan di media sosial, khususnya terkait konflik Palestina, cenderung reaktif dan kurang terencana, sehingga dampaknya tidak optimal. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi akun Instagram @handsfoundation.idn sebagai ruang advokasi perdamaian, dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Kami menggunakan teori Jan Servaes tentang media di wilayah konflik. Studi ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung, didukung oleh data sekunder dari literatur. Hasilnya, meskipun akun tersebut berhasil menciptakan konten yang relevan dan edukatif, ia kurang transparan mengenai peran mitra strategisnya. Kurangnya transparansi ini mengurangi akurasi, kredibilitas, dan kepercayaan publik. Kami menyimpulkan bahwa kampanye digital harus melampaui fokus emosional dan didukung oleh perencanaan matang, transparansi mitra, serta pelatihan staf yang memadai. Pesan harus disesuaikan dengan konteks lokal dan nilai-nilai kemanusiaan untuk mencapai tujuan perdamaian jangka panjang.

Keywords: Konflik Palestina, Mitra, Strategi Komunikasi, Advokasi Kemanusiaan, Kampanye Digital.

Pendahuluan

Banyak kampanye kemanusiaan di media sosial, khususnya terkait konflik Palestina, dilakukan secara spontan tanpa

melalui proses perencanaan komunikasi yang mendalam. Konten sering kali dibuat hanya untuk merespons momen tertentu dan mengandalkan simpati publik, bukan

berdasarkan analisis kebutuhan komunikasi masyarakat yang terdampak konflik. Hal ini mengakibatkan pesan yang disampaikan menjadi kurang relevan, tidak kontekstual, dan tidak memberikan dampak jangka panjang. Kampanye tersebut sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan strategis yang mendalam (Wahyuddin, 2024).

Pada saat ini pada akun instagram @handsfoundation ditemukan beberapa kampanye kemanusiaan terkait konflik Palestina di media sosial berlangsung spontan dan emosional tanpa perencanaan strategis, sehingga pesan yang disampaikan kurang relevan dan tidak berdampak jangka panjang bagi masyarakat terdampak. Kampanye digital seperti #AllEyesonRafah di Instagram cenderung menggunakan pendekatan visual yang emosional, seperti menampilkan gambar korban, namun tidak diiringi dengan narasi yang bersifat mendidik atau mendorong pemahaman atas isu hak asasi manusia dan resolusi damai.

Pendekatan ini berisiko menjadikan kampanye sebagai ajang penciptaan empati sesaat tanpa kontribusi terhadap kesadaran kritis publik atas kompleksitas konflik (Wulandari, 2024). Dengan begitu Kampanye digital #AllEyesonRafah di Instagram lebih fokus pada gambar emosional tanpa narasi edukatif tentang hak asasi manusia atau perdamaian, sehingga hanya memicu empati sesaat tanpa membangun pemahaman mendalam tentang konflik.

Kampanye kemanusiaan di media sosial sering tidak menjelaskan keterlibatan mitra strategis seperti LSM, jurnalis, atau pakar komunikasi yang dapat memperkuat pesan advokasi. Selain itu, belum terlihat adanya sistem evaluasi yang jelas untuk mengukur efektivitas kampanye, serta segmentasi audiens yang tepat sasaran. Ketiadaan hal ini dapat menyebabkan rendahnya kepercayaan publik dan lemahnya dampak kampanye dalam jangka panjang (Re-search, 2025). Dan yang terlihat pada media sosial @handsfoundation kurang transparan tentang peran mitra strategis dan tidak

memiliki evaluasi serta segmentasi audiens yang jelas, sehingga mengurangi kepercayaan publik dan efektivitas jangka panjangnya.

Dalam menjalankan kampanye digital di wilayah konflik, penggunaan media sosial harus disertai dengan pemahaman menyeluruh terhadap konteks sosial, budaya, dan kebutuhan informasi masyarakat terdampak. Tanpa penilaian awal yang sistematis, kampanye berisiko menyebarkan informasi yang tidak akurat, memperkuat stereotip, atau bahkan memperburuk konflik yang sedang berlangsung (Kaslam, 2024). Hal ini memperkuat urgensi dari perencanaan strategis yang telah ditekankan dalam poin *das sollen* sebelumnya, di mana kampanye yang dirancang tanpa dasar riset lapangan justru akan menjadi kontra-produktif dan tidak menyentuh kebutuhan nyata masyarakat.

Selain itu, konten yang disebarkan dalam kampanye digital tidak cukup hanya bersifat emosional atau satu arah. Meskipun pendekatan emosional dapat memicu simpati publik dalam jangka pendek, namun tanpa narasi yang mendorong resolusi damai, edukasi tentang hak asasi manusia, dan keterlibatan berkelanjutan, pesan yang disampaikan akan kehilangan kekuatan transformatifnya (Zakia, 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu dirancang secara matang dan adaptif, sebagaimana disoroti dalam *das sollen*, agar kampanye benar-benar mampu membangun kesadaran kritis dan partisipasi yang bermakna dari audiens lokal, nasional, maupun internasional.

Dan juga pada keterlibatan aktor lokal seperti LSM, akademisi, dan media komunitas sangat penting dalam mengawasi konten dan kampanye media sosial agar tetap akurat, seimbang, dan berkelanjutan. Selain itu, pelatihan komunikasi strategis bagi staf atau relawan juga diperlukan untuk meningkatkan efektivitas keterlibatan mereka (Poulson, Juni). Maka melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan wawasan baru tentang pengaruh kepemilikan media

terhadap perdamaian Di Wilayah Konflik Palestina.

Kerangka Teori

Penelitian ini mengacu pada teori *Communication for Development and Social Change* (Servaes, 2008). Teori ini menjadi dasar analisis karena relevan dengan isu media dan konflik etno-politik. Jan Servaes menguraikan tiga unsur utama yang menjadi kerangka teori dalam penelitian ini:

(1) *Penilaian Pra-Proyek*. Tahap ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang dinamika konflik sebelum media terlibat dalam produksi pesan. Proses ini melibatkan studi kelayakan situasi konflik, lingkungan media lokal, dan kebutuhan audiens target. Tujuannya adalah memastikan intervensi media tepat sasaran, inklusif, dan berorientasi pada transformasi konflik yang berkelanjutan. Menurut (Gjerazi, 2023), keberhasilan intervensi media sangat bergantung pada pemetaan awal terhadap kondisi komunitas dan struktur konflik;

(2) *Perencanaan-Desain Proyek*. Setelah penilaian, semua temuan dikompilasi untuk merumuskan strategi komunikasi yang terarah dan kontekstual. Proyek media harus disesuaikan dengan konteks budaya, sosial, dan politik di wilayah konflik. Bakti (2015) menekankan bahwa jurnalistik damai dari perspektif dakwah harus mempromosikan keadilan, kasih sayang, dan resolusi konflik berdasarkan nilai-nilai Islam. Hal ini selaras dengan prinsip Servaes bahwa pesan media harus disesuaikan dengan konteks lokal dan kebutuhan sosial audiens;

(3) *Memilih Mitra dan Staf*. Unsur ini krusial karena mitra dan staf yang tepat akan menentukan keberhasilan dan keberlanjutan proyek. Mitra berperan sebagai jembatan antara pelaksana proyek dan masyarakat lokal, dan sebaiknya memiliki reputasi baik serta rekam jejak kuat dalam kerja sosial atau kemanusiaan. Puddephatt (2006) menyatakan bahwa kemitraan yang tepat tidak hanya membantu menjangkau masyarakat secara akurat,

tetapi juga membangun kepercayaan publik. Staf yang terlibat juga harus memiliki keahlian di bidang media, komunikasi, dan etika konflik, serta mampu menjaga netralitas.

Secara keseluruhan, integrasi ketiga tahapan teori Servaes, yang diperkuat oleh literatur pendukung seperti karya Blerina Gjerazi, Andi Faisal Bakti, dan Andrew Puddephatt, memberikan landasan konseptual yang kuat dalam merancang strategi advokasi media yang efektif, akurat, dan berkelanjutan di wilayah konflik. Strategi ini tidak dapat dirancang secara instan atau seragam, melainkan harus berbasis pada pemahaman mendalam dan kolaborasi dengan pihak-pihak yang memahami konteks lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivistik, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Umanailo, 2019). Lebih jauh, paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

Pada penelitian ini, paradigma konstruktivistik digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi kampanye digital @handsfoundation.idn dibentuk dan dikonstruksikan oleh para pengelola akun serta diterima oleh audiensnya dalam konteks konflik kemanusiaan di Palestina.

Penelitian ini tidak bertujuan mencari satu kebenaran mutlak, melainkan berusaha mengungkap beragam makna, perspektif, dan pemahaman yang muncul dari interaksi sosial antara pembuat konten, pesan yang disampaikan, dan penerimanya. Dalam hal ini, realitas kampanye kemanusiaan dipandang sebagai hasil dari konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman, visi kemanusiaan, konteks

budaya, serta dinamika media sosial itu sendiri. Oleh karena itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana narasi, simbol, dan strategi komunikasi dibangun dan dimaknai dalam upaya mendorong solidaritas dan advokasi perdamaian melalui media digital

Hasil dan Pembahasan

Penilaian dan Perencanaan Pra Proyek, menurut Jan Sarvaes dalam buku *Communication for Development and Social Change* (2008), bahwa studi kelayakan misi bertujuan mengevaluasi situasi konflik, kondisi media, dan kemungkinan intervensi media untuk transformasi damai. Hasilnya akan membantu merumuskan strategi komunikasi yang tepat.

Peneliti melakukan wawancara dengan staf *public relation* dan media pada akun instagram @handsfoundation yang membahas tentang alat atau cara komunikasi apa yang dibutuhkan untuk membuat strategi yang efektif dalam mendukung perdamaian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *staff public relation* dan media @handfoundation (Informan 1):

“Untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif dalam mendukung perdamaian, pendekatan persuasif menjadi alat yang sangat penting karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang meyakinkan sekaligus empatik. Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan fakta dan data, tetapi juga memanfaatkan dialog terbuka, empati, dan argumen yang seimbang antara aspek logis dan emosional, sehingga dapat menjembatani perbedaan dan membangun kepercayaan antar pihak yang berselisih. Dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi, seperti diskusi langsung, media sosial, dan kampanye publik yang inklusif, pesan perdamaian dapat diterima lebih luas dan mendalam oleh berbagai kelompok masyarakat. Pendekatan persuasif ini juga mengajak setiap pihak untuk berpartisipasi aktif dalam proses rekonsiliasi, sehingga menciptakan

suasana yang kondusif bagi terciptanya perdamaian yang berkelanjutan dan harmonis.”

Berdasarkan hasil observasi, @handsfoundation untuk menciptakan strategi efektif dalam mendukung perdamaian, alat dan cara komunikasi yang digunakan harus mampu menyampaikan pesan dengan pendekatan persuasif. Pendekatan ini menekankan pada dialog yang empatik, argumen yang meyakinkan, serta keterlibatan aktif dari semua pihak agar tercipta pemahaman dan kerja sama yang erat. Dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi yang inklusif dan modern, pesan perdamaian dapat disebarkan secara luas dan diterima dengan baik, sehingga mendorong terciptanya perdamaian yang berkelanjutan dan harmonis.

Perencanaan Desain Proyek, menurut Jan Sarvaes dalam buku *Communication for Development and Social Change* (2008), bahwa perencanaan proyek media harus disesuaikan dengan kondisi lokal, termasuk faktor politik, sosial, dan akses media. Kolaborasi antar pihak penting, dan uji coba awal seperti program percontohan diperlukan untuk menilai efektivitas. Meski daerah dengan tantangan besar paling membutuhkan proyek ini, justru pelaksanaannya di sana paling sulit.

Hal ini sejalan dengan wawancara peneliti dengan Informan 2:

“Untuk hal semacam itu kami tidak punya tolak ukurnya. Tapi sejauh aktivitas media berjalan, kami selalu mengamati statistik perkembangan konten yang kami buat. Ketika statistiknya buruk artinya kontek itu ga works”

Dari hasil observasi yang dilakukan adalah, pendekatan evaluatif yang digunakan masih bersifat sempit dan berbasis respons publik yang terukur secara kuantitatif. Meskipun metrik tersebut berguna dalam mengidentifikasi apakah konten menarik perhatian atau tidak, ia tidak menjelaskan mengapa suatu konten gagal atau berhasil dalam kerangka sosial

yang lebih luas. Misalnya, rendahnya performa konten di wilayah tertentu bisa jadi bukan karena kualitas kontennya buruk, melainkan karena adanya hambatan struktural seperti rendahnya literasi media, minimnya akses listrik dan teknologi, atau bahkan karena sensitivitas agama dan budaya terhadap isu yang diangkat.

Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa ketidakhadiran tolak ukur kontekstual menjadi kelemahan utama dalam merancang proyek media yang efektif dan berkelanjutan. Meskipun statistik bisa memberikan umpan balik instan, mereka tidak cukup untuk memandu perencanaan jangka panjang.

Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam tahap awal perencanaan proyek, seperti melakukan studi kelayakan, analisis sosial, dan uji coba atau program percontohan. Dengan cara ini, proyek media dapat disesuaikan sejak awal dengan kondisi politik, ekonomi, budaya, agama, dan pendidikan masyarakat sasaran, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dan memberikan dampak yang berkelanjutan.

Memilih mitra dan staf menurut Jan Sarvaes dalam buku *Communication for Development and Social Change* (2008), dalam proyek media, tidak ada organisasi yang bisa bekerja sendiri. Untuk menjalankan studi kelayakan, pelatihan, produksi konten, dan penyediaan perangkat, dibutuhkan mitra dan staf yang tepat. Mitra harus sejalan dengan visi dan nilai proyek, seperti nilai kemanusiaan atau keislaman. Sementara itu, staf harus memiliki kemampuan teknis, pengalaman, dan pemahaman konteks lokal. Kolaborasi yang solid antara mitra dan staf menjadi kunci agar proyek berjalan efektif dan berdampak.

Menurut hasil wawancara dengan narasumber (Informan 3) yaitu:

“Kriteria mitra atau staf adalah yang in line dengan misi dan visi kemanusiaan itu sendiri. Bagaimana dia paham landasan gerak seorang muslim”

Jawaban ini mengarah pada aspek penting dalam perencanaan proyek media, yaitu bagaimana aktor-aktor yang terlibat berkontribusi terhadap keberhasilan keseluruhan proyek. Dalam proyek-proyek media berbasis nilai, terutama yang bersifat sosial dan kemanusiaan, pemilihan mitra dan staf bukan hanya soal keahlian teknis, tetapi juga tentang keselarasan nilai, pemahaman konteks, dan komitmen ideologis atau spiritual tertentu.

Berdasarkan hasil observasi, terlihat bahwa proyek ini memiliki orientasi nilai yang sangat kuat, dan hal tersebut menjadi dasar utama dalam memilih mitra kerja. Hal ini dapat memperkuat kohesi tim, memperlancar komunikasi, dan meningkatkan dedikasi terhadap tujuan proyek karena seluruh pihak memiliki pijakan nilai yang sama. Namun, pendekatan ini juga memiliki tantangan. Oleh karena itu, dalam merancang proyek media yang berorientasi sosial, penting untuk menetapkan kriteria pemilihan mitra dan staf secara komprehensif.

Kesimpulan

Kampanye kemanusiaan yang dilakukan melalui media sosial sejauh ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi besar *platform* digital sebagai sarana untuk mendorong agenda perdamaian yang berkelanjutan. Meskipun media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens dalam skala luas dan cepat, banyak kampanye masih terjebak pada penyampaian pesan emosional yang bersifat sesaat tanpa strategi komunikasi yang matang. Hal ini membuat pesan-pesan kampanye kurang efektif dalam membangun kesadaran kritis, memperluas partisipasi publik, serta mendorong perubahan sosial yang berarti.

Minimnya pendekatan naratif yang mendalam, tidak adanya segmentasi audiens, serta kurangnya keterlibatan mitra strategis membuat daya jangkauan media sosial belum tergarap secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan komunikasi yang lebih terstruktur, kolaborasi lintas aktor, dan evaluasi

berkelanjutan agar kampanye digital benar-benar bisa menjadi alat yang kuat dalam mendukung perdamaian dan keadilan sosial.

Sebagian besar kampanye kemanusiaan di media sosial masih cenderung mengandalkan pendekatan emosional, seperti gambar atau narasi yang memicu rasa iba sesaat, tanpa diiringi dengan strategi yang membangun kesadaran publik secara berkelanjutan. Pendekatan ini mampu menarik perhatian dan simpati dalam waktu singkat, namun tidak cukup kuat untuk menumbuhkan pemahaman mendalam atau mendorong keterlibatan aktif dalam jangka panjang.

Akibatnya, kampanye menjadi repetitif dan kehilangan dampak transformatif yang seharusnya mampu menggugah perubahan sikap maupun tindakan sosial yang lebih luas. Untuk itu, kampanye digital perlu diarahkan pada upaya yang lebih strategis, yakni dengan menghadirkan narasi yang kontekstual, edukatif, serta melibatkan audiens dalam proses refleksi dan aksi nyata atas isu yang diangkat. Pendekatan seperti ini akan memperkuat kapasitas kampanye sebagai alat perubahan sosial, bukan sekadar penyulut empati sesaat.

Pemilihan mitra strategis dan pelatihan staf merupakan fondasi utama dalam memastikan kualitas dan keberhasilan kampanye digital, terutama dalam konteks advokasi kemanusiaan. Mitra yang memiliki pemahaman mendalam tentang isu konflik, serta nilai-nilai kemanusiaan dan komunikasi strategis, akan memperkuat substansi pesan yang disampaikan kepada publik. Di sisi lain, pelatihan bagi staf atau relawan menjadi sangat penting untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam memproduksi konten yang tidak hanya informatif dan emosional, tetapi juga edukatif, kontekstual, dan mendorong partisipasi publik secara berkelanjutan.

Tanpa pembekalan yang memadai, konten yang dihasilkan cenderung bersifat reaktif dan kurang strategis, sehingga tidak mampu menyampaikan narasi yang utuh dan berdampak. Oleh karena itu,

membangun tim kerja yang kompeten dan didukung oleh mitra yang kredibel menjadi langkah penting dalam menciptakan kampanye yang relevan, akurat, dan memiliki efek transformasi sosial dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Bakti, A. F., & Lecomte, I. (2015). The Integration of Dakwah in Journalism: Peace Journalism. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 185–203. <https://doi.org/10.15642/jki.2015.5.1.185-203>
- Gjerazi, B, Skana, P. (2023). Philanthropy as a Strategic Tool for Corporate Reputation Management: The Albanian Case. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(5), 157-167. DOI:[10.36941/ajis-2023-0134](https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0134)
- Kaslam. (2024). Solidaritas Global: Gerakan Kemanusiaan Untuk Palestina Di Indonesia. *Jurnal Ushuluddin*. 26(1), 38-68.
- Poulson, L. F. (Juni, 2024 24). Israeli documents show expansive government effort to shape US discourse around Gaza war. *The Guardian*.
- Puddephatt, A. (2006). *Voices of war: Conflict and the role of the media*. Denmark: International Media Support.
- Re-search. (2025, Februari 05). *Commcap*. Retrieved from <https://re-search.id/>: <https://re-search.id/meningkatkan-visibilitas-dan-dampak-organisasi-non-profit-melalui-strategi-komunikasi-digital-yang-efektif/>
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. New Delhi: SAGE Publications.
- Umanailo, M. C. (2019). Paradigma Konstruktivis. *ReserachGate Publication*.
- Wahyuddin, Farid, M., Arianto, Darmadi, & Iskandar. (2024). Pemetaan Aktivisme Digital Studi Netnografi Kampanye #FreePalestine di Media Sosial. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 287–305.

- <https://doi.org/10.21009/COMM.033.07>.
- Wulandari, T., Chandra, M.F. (2024). Komunikasi Profetik di Media Sosial dalam Konflik Palestina Israel, *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 7(1), 111-121.
<https://doi.org/10.23969/linimasa.v7i1.11690>
- Zakia, H. (2024). Kampanye Digital #AllEyesonRafah di Instagram dalam mengubah perspektif dan membangun solidaritas kemanusiaan. *Journal of Digital Communication and design (JDCODE)*, 2(2), 130-143.