



Kreativitas Jurnalistik Isu Lingkungan pada Konten Reels Instagram Forest Watch Indonesia

Journalistic Creativity on Environmental Issues in Forest Watch Indonesia's Instagram Reels Content

Sophie Fathima Primannisa Alyindra¹, Guruh Ramdani²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia
fathimasophie@gmail.com, guruh.r@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kreativitas jurnalistik dalam produksi konten storytelling isu lingkungan pada Instagram Reels Forest Watch Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan *framework* S-DIKW (*Story-Data-Information-Knowledge-Wisdom*) sebagai kerangka analisis untuk memahami proses penyampaian data kehutanan dalam bentuk *storytelling* digital berbasis video pendek. Data diperoleh melalui observasi non-partisipan, studi pustaka, dan wawancara semi-terstruktur dengan lima informan yang terdiri dari dua kepala bidang media dan data serta tiga anggota bidang media Forest Watch Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Forest Watch Indonesia menerapkan berbagai strategi kreativitas jurnalistik, seperti penggunaan analogi, bahasa populer, *hook* interaktif, visualisasi data, dramatisasi emosi, serta elemen audio-visual untuk menyederhanakan data lingkungan yang kompleks agar lebih mudah dipahami audiens media sosial. *Storytelling* juga digunakan sebagai media advokasi digital untuk mendorong keterlibatan publik terhadap isu lingkungan. Penelitian ini menegaskan kontribusi *framework* S-DIKW dalam membantu analisis strategi *data storytelling* pada *platform* video pendek serta memperluas kajian jurnalisme lingkungan digital berbasis media sosial.

Kata kunci: kreativitas jurnalistik; *storytelling*; isu lingkungan; forest watch indonesia; instagram reels

Abstract

This study aims to analyze journalistic creativity strategies in producing environmental storytelling content on Forest Watch Indonesia's Instagram Reels. The research employs a descriptive qualitative approach using the S-DIKW (Story-Data-Information-Knowledge-Wisdom) framework as an analytical lens to understand the process of delivering forestry data through short-form digital storytelling. Data were collected through non-participant observation, literature review, and semi-structured interviews with five informants consisting of two heads of media and data divisions and three media division members at Forest Watch Indonesia. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model. The findings show that Forest Watch Indonesia applies various journalistic creativity strategies, such as the use of analogies, popular language, interactive hooks, data visualization, emotional dramatization, and audio-visual elements to simplify complex environmental data and make it more accessible to social media audiences. Storytelling also functions as a form of digital advocacy that encourages public engagement with environmental issues. This study highlights the contribution of the S-DIKW framework in analyzing data storytelling strategies on short-video platforms and expands the study of social media-based digital environmental journalism.

Keywords: journalistic creativity; *storytelling*; environmental issues; forest watch indonesia; instagram reels

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keindahan dan kekayaan alamnya yang luar biasa, namun, menghadapi permasalahan lingkungan yang serius. Salah satu isu utama adalah krisis kehutanan yang berdampak besar bagi ekosistem, seperti hilangnya keanekaragaman hayati, meningkatnya frekuensi bencana alam, hingga memberikan pengaruh buruk bagi kehidupan masyarakat (Santoro et al., 2025). Mengatasi dampak buruk permasalahan lingkungan tersebut, para peneliti maupun jurnalis berupaya melakukan mitigasi dengan menyediakan data maupun informasi terkait isu lingkungan.

Akan tetapi upaya tersebut masih memiliki kekurangan. Kompleksnya data dan kritisnya pemberitaan yang dibawa dalam isu lingkungan memicu adanya *science-practice gap* yaitu adanya perbedaan pengetahuan antara pemberi informasi dengan praktisi yang menerima (Papa et al., 2025). Selain itu, kompleksitas penyajian data dan gaya penulisan bersifat *in-depth* juga dapat menghambat terbentuk kesadaran audiens. Kurangnya resonansi emosional dalam penyampaian informasi membuat masyarakat sulit tergerak untuk terlibat dalam advokasi lingkungan (Coren, 2020).

Kondisi ini mendorong adanya pendekatan baru dalam memberikan informasi mengenai isu lingkungan yang adaptif dengan karakteristik audiens dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, analogi yang relevan, serta narasi yang menyentuh aspek kehidupan sehari-hari melalui pendekatan *storytelling*. Melalui *storytelling*, data dan informasi yang kompleks akan lebih mudah untuk dipahami dan memberikan resonansi emosional kepada audiens dalam memahami isu lingkungan.

Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian Krauss et al., (2022) yang menyatakan bahwa *storytelling* memiliki tiga elemen *emotionalisation* (pelibatan emosi), *dramatisation* (dramatisasi), dan *personalisation* (personalisasi) yang dapat membuat informasi ilmiah lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens non-akademis. Penggunaan pendekatan *storytelling* berkaitan erat dengan kreativitas jurnalistik dalam penyajian informasi berdasarkan fakta dan data, menjadi sebuah narasi. Jurnalistik sendiri merupakan sebuah ilmu terapan dari komunikasi yang membahas cara seseorang untuk mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan mengolah khalayak melalui berbagai media (Latief, 2021). Kreativitas pada jurnalistik merujuk pada kemampuan khusus yang dimiliki oleh seorang jurnalis yang didapatkan dalam praktik jurnanisme (Tso et al., 2022). Kreativitas jurnalistik menuntut jurnalis untuk menyampaikan informasi dengan cara yang unik sehingga menarik di mata audiens.

Contoh produk dari kreativitas jurnalistik adalah *feature* yaitu tulisan kreatif yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu kejadian, aspek kehidupan maupun seseorang yang bersifat lebih ringan dibanding berita. Penulisan *feature* ini memiliki ciri khusus, yaitu berita yang tidak mendesak namun ada unsur informasi yang menarik perhatian jika diinformasikan ke

masyarakat selain itu, *feature* menonjolkan fakta kejadian dengan narasi yang deskriptif agar pembaca dapat mengerti (Safitri, 2022).

Era digital seperti saat ini mendorong untuk terus kreatif dan berinovasi pada *platform* baru dengan jangkauan audiens luas seperti media sosial sebagai media yang memudahkan dalam penyebaran konten dalam berbagai bentuk, berupa konten visual, maupun audio-visual. Penyajian konten edukasi lingkungan berbentuk audio-visual dengan *storytelling* sangat efektif untuk dipahami oleh audiens (Putri & Adnan, 2021). Kemampuan konten video pada media sosial seperti Youtube juga terbukti dapat menarik perhatian audiens dan memudahkan mereka untuk memahami informasi lingkungan (Febriana & Rosmilawati, 2024).

Konten audio-visual juga memiliki potensi yang besar pada media sosial seperti Youtube dan Instagram dalam mengomunikasikan isu lingkungan (Pavelle & Wilkinson, 2020). Format konten audio-visual singkat seperti Instagram Reels dengan pendekatan *storytelling* memiliki daya persuasi yang kuat dan cepat dalam mempengaruhi pandangan audiens seperti pada akun @pandawaragroup. Pengemasan konten Instagram Reels dengan narasi masalah–aksi–resolusi, partisipasi komunitas, dan visual emosional memicu *engagement* tinggi dan menggerakkan aksi bersih-bersih nyata (620 ton sampah di 187 lokasi) (Febriana & Rosmilawati, 2024).

Uraian diatas menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* efektif dipergunakan dalam menyederhanakan isu lingkungan yang kompleks. Akan tetapi kajian mengenai proses produksi konten video singkat khususnya Instagram Reels, masih terbatas terutama dalam konteks menjaga keseimbangan antara daya tarik naratif dan akurasi data. Sebagian besar studi lebih menekankan pada aspek *engagement* dan dampak terhadap audiens (Febriana & Rosmilawati, 2024; Kartika et al., 2024) dan pembingkaihan isu lingkungan dalam video (Anialasalam et al., 2025) sementara peran kreativitas jurnalistik dalam mengonstruksi konten berbasis data dan proses transformasi menjadi narasi belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Sejauh ini, literatur masih memandang kreativitas jurnalistik sebagai variabel pendukung, bukan sebagai proses inti yang mengonstruksi kebenaran data dalam estetika visual. Kesenjangan ini sangat krusial, mengingat tekanan ekonomi atensi (*attention economy*) pada video pendek sering kali menciptakan ketegangan antara daya tarik naratif dan integritas data (Schäfer, 2025).

Kesenjangan ini membuka ruang untuk menelaah praktik kreativitas jurnalistik yang diterapkan secara nyata, salah satunya melalui konten Instagram Reels oleh Forest Watch Indonesia. Forest Watch Indonesia (FWI) merupakan organisasi yang bergerak di bidang kehutanan dan lingkungan serta berkomitmen terhadap keterbukaan informasi hutan kepada khalayak luas. Dalam upaya meningkatkan kepedulian terhadap isu kehutanan, Forest Watch Indonesia aktif menyampaikan berbagai isu lingkungan melalui *platform* Instagram dalam beragam format, termasuk Reels. Konten yang disajikan memuat data kompleks yang diolah menjadi narasi yang lebih sederhana dan

memiliki resonansi emosional. Hal tersebut membuat strategi yang digunakan Forest Watch Indonesia dalam mengemas informasi menjadi penting untuk dianalisis sebagai acuan dalam penyajian konten isu lingkungan yang efektif.

Tantangan ini menjadi semakin relevan di tengah karakteristik media sosial berbasis video singkat yang mendorong pengguna mengonsumsi konten secara cepat dan terus-menerus. Format video singkat memungkinkan audiens berpindah dari satu konten ke konten lain dengan mudah sehingga informasi harus dikemas secara menarik, ringkas, dan mampu mempertahankan perhatian pengguna dalam waktu singkat (Fauzani et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi kreativitas dalam pembuatan video jurnalistik konten Instagram Reels oleh Forest Watch Indonesia dalam menyampaikan isu lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana data lingkungan yang kompleks dikonstruksi menjadi narasi *storytelling* yang komunikatif tanpa mengurangi akurasi informasi. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian kreativitas jurnalistik pada konten audio-visual singkat serta menjadi rujukan praktis bagi organisasi lingkungan dalam mengoptimalkan komunikasi publik berbasis media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendalami fenomena secara holistik dan kontekstual mengenai proses kreatif yang bersifat subjektif dan interpretatif (Creswell & Poth, 2018). Penelitian ini menggunakan framework S-DIKW (*Story-Data-Information-Knowledge-Wisdom*) sebagai kerangka analisis untuk memahami transformasi data menjadi narasi digital (Duca & McDowell, 2021). Data diperoleh dengan observasi non partisipan terhadap lima konten Instagram selama periode November 2025 hingga Maret 2026 dan dipilih berdasarkan kriteria konten yang memuat penyampaian data lingkungan, unsur *storytelling*, dan tingkat *engagement* audiens. Wawancara juga dilakukan secara semi-terstruktur dengan lima informan (Kepala Divisi *Media Engagement*, tiga staf *Media Engagement*, dan Kepala Divisi Riset), serta studi pustaka. Data kemudian dianalisis dengan metode analisis kualitatif Miles dan Huberman, yang memiliki alur kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Rahman et al., 2022). *Framework* S-DIKW diintegrasikan dalam mengkaji pemetaan transformasi data mentah dan konteks sosial menjadi sebuah pengetahuan yang dapat dikonsumsi oleh audiens luas. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Forest Watch Indonesia

Forest Watch Indonesia telah lama menyediakan informasi mengenai isu kehutanan di Indonesia. Sejak tahun 1997, organisasi ini telah berkomitmen untuk memudahkan masyarakat mengakses informasi yang mendukung

perbaikan tata kelola hutan. Sebagai organisasi penyedia data dan informasi, Forest Watch Indonesia aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi publik, salah satu platform yang aktif adalah Instagram mereka.



Gambar 1. Akun Instagram Forest Watch Indonesia
(Sumber: Instagram Forest Watch Indonesia)

Dibuat pada tahun 2016, akun @fwi.or.id telah memiliki pengikut sebanyak 18.100 pengikut yang didominasi oleh pengguna aktif berusia 20 – 35 tahun yang termasuk dalam generasi Z dan Milenial dan memiliki sapaan 'Sobat Hutan'. Sapaan ini untuk memberikan kesan dekat terhadap audiens terutama audiens muda. Jumlah unggahan Forest Watch Indonesia mencapai 1.529 konten. Konten dari Forest Watch Indonesia memiliki bentuk yang bervariasi dari *single post*, *carousel*, dan video singkat reels. Isu yang sering diangkat mengenai deforestasi, biodiversitas, dan masyarakat adat.

Proses Kreativitas Jurnalistik dalam Produksi Konten Reels

Produksi konten reels Forest Watch Indonesia menunjukkan bahwa proses pembuatan konten dilakukan melalui tahapan yang terstruktur. Data dan informasi mengenai isu kehutanan tidak secara langsung dipublikasikan kepada audiens, melainkan terlebih dahulu melalui proses pengolahan, penyederhanaan, dan penyusunan narasi agar lebih mudah dipahami oleh publik. Dalam proses tersebut, kreativitas jurnalistik berperan penting dalam mengubah data lingkungan yang kompleks menjadi konten digital yang komunikatif dan menarik bagi audiens media sosial.

a. S-Data

Tahap awal dalam produksi konten reels Forest Watch Indonesia dimulai dari proses pengumpulan dan pemilihan data lingkungan. Dalam proses ini, tidak seluruh informasi yang dimiliki organisasi secara otomatis dijadikan konten media sosial, melainkan terlebih dahulu dipilih berdasarkan relevansi isu, momentum, serta potensi keterhubungan dengan audiens digital. Forest Watch Indonesia memiliki berbagai sumber informasi yang digunakan sebagai dasar penyusunan

konten, baik yang diproduksi secara internal maupun diperoleh dari sumber eksternal. Informasi tersebut meliputi data tutupan hutan, citra satelit, alert deforestasi, data spasial, data tabular, hingga kebijakan kehutanan dari pemerintah. Selain berasal dari hasil riset dan publikasi internal, organisasi juga menggunakan data sekunder dari berbagai sumber luar untuk memperkuat narasi yang akan disampaikan kepada publik.

Pada pembuatan video *storytelling*, tidak semua data yang dimiliki oleh Forest Watch Indonesia digunakan. Proses pemilihan data ini terjadi saat penentuan isu prioritas. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan.

“...dari isu-isu itu di team yang lain di luar sosial media akan memikirkan riset-riset apa ataupun hal-hal apa yang akan dikeluarkan gitu ya untuk disosialisasikan ataupun diseminasikan via social media.” (Informan ODA, 9 April 2026, wawancara langsung)

Sebelum diproses pada tahapan informasi, data juga diambil pada riset atau publikasi yang relevan pada suatu topik yang sedang hangat. Hal ini dilakukan untuk memberikan penguatan pada narasi yang akan disampaikan. Proses pemilihan dan penggabungan data juga ditemukan pada pernyataan informan.

“Jadi, prosesnya bisa untuk satu, misalnya untuk satu versinya bisa menggunakan hanya data FWI atau kombinasi, atau bisa jadi kita menggunakan data hanya dari luar gitu. Jadi misalnya referensi kali yang lainnya, misalnya kita ngambil berita yang lagi hangat misalnya dari soal biodiversitas.” (Informan IA, 9 April 2026, wawancara langsung)

Pernyataan ini selaras dengan konsep data pada *framework* S-DIKW, di mana data dikumpulkan dilihat dari relevansi dengan isu yang sedang hangat serta berdampak nantinya pada audiens. Selain itu, pada tahapan data S-DIKW juga mewajibkan data yang diterima sudah berupa data yang akurat dan yang dapat diakses dengan mudah. Pada tahapan data, Forest Watch Indonesia juga melakukan validasi data dengan komunikasi lintas divisi, kemudian data yang disediakan oleh divisi *database* juga sudah disederhanakan agar dapat mudah dibaca dan diakses oleh tim divisi media. Hal ini diperkuat juga pada pernyataan informan mengenai proses validasi lintas divisi.

“Validasi data dilakukan dengan mengambil referensi dari riset atau media yang memang sudah diberitakan sehingga data yang digunakan tetap berdasarkan fakta.” (Informan IA, wawancara langsung, 9 April 2026)

Setelah data divalidasi, tim media akan dapat *key message* yang berisikan isu prioritas dan riset maupun publikasi yang ingin diinformasikan kepada masyarakat luas. Berikut adalah proses pemilihan data sebagai bahan untuk penyusunan dari informasi penyusun narasi *storytelling*.

b. S-Information

Semua data yang telah terpilih kemudian ditambahkan dengan konteks agar menjadi sebuah informasi. Proses pada tahapan ini mencakup lanjutan dari penyederhanaan data dengan penggunaan bahasa yang lebih dimengerti,

kemudian penambahan visualisasi dari data, dan penyusunan *brief* dari narasi visual pada tahapan selanjutnya. *Key message* yang diberikan masih berbentuk fakta-fakta dan menggunakan bahasa teknis yang hanya dimengerti oleh ahli pada bidang kehutanan. Hal ini ditemukan pada pernyataan informan yang terlibat dalam penulisan *brief* konten Forest Watch Indonesia.

“...dia (data) before yang sangat-sangat rumit gitu ya, yang mengerti hanya beliau-beliau ini gitu. Terus, dari tim database kita dalam bentuknya memang sudah bisa dipahami. Tinggal kita membahaskan si data itu bagaimana gitu.” (Informan K, wawancara langsung, 9 April 2026)

Proses penyederhanaan bahasa memerlukan kreativitas karena data yang bersifat teknis harus diubah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami tanpa menghilangkan makna utamanya. Dalam proses tersebut, Forest Watch Indonesia menggunakan strategi analogi untuk membantu audiens membayangkan konteks dari data yang disampaikan. Informan menjelaskan bahwa analogi sering digunakan untuk menggambarkan skala kerusakan lingkungan, seperti luas deforestasi.

“...menyederhanakannya lagi, misalnya dengan membandingkan luas tersebut dengan ukuran kota atau hal lain yang lebih mudah dipahami.” (Informan IA, wawancara langsung, 9 April 2026)

Penggunaan analogi dinilai efektif dalam membantu audiens memahami informasi yang abstrak dan kompleks. Selain itu, proses penyederhanaan informasi juga dipengaruhi oleh karakteristik audiens media sosial Forest Watch Indonesia yang didominasi generasi Z dan milenial. Oleh karena itu, pemilihan bahasa disesuaikan dengan gaya komunikasi yang sedang berkembang di media sosial.

“Nah, kita coba lagi, oh berarti rata-rata gen z sampai milenial yang baca... kita menyesuaikan bahasa dengan kondisi generasi saat ini, yang viral-viral, yang kekinian-kekinian..” (Informan K, wawancara langsung, 9 April 2026)

Hal ini menunjukkan bahwa proses transformasi data pada media sosial bergantung pada akurasi fakta yang diberikan dan kemampuan organisasi membaca budaya komunikasi digital audiens. Dalam konteks media sosial, relevansi bahasa menjadi bagian penting agar informasi lingkungan dapat bersaing dengan arus konten hiburan yang dominan pada *platform* digital. Selain itu, visualisasi data juga sangat diperhatikan terutama yang mewakili data. Visualisasi ini dapat berupa peta gambaran dari wilayah yang terkait dengan data tersebut.

“...menjelaskan hubungan antara wilayah deforestasi dengan area yang dikuasai korporasi, lalu disandingkan dengan visual peta agar audience lebih mudah memahami konteks kerusakannya.” (Informan IA, wawancara langsung, 9 April 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses *information* dalam *framework* S-DIKW berupa penyederhanaan data dan mencakup pemberian konteks melalui bahasa yang mudah dimengerti dan dipadukan dengan analogi dan visual agar informasi lebih dekat dengan pengalaman audiens media sosial. Dengan demikian, data kehutanan yang sebelumnya bersifat teknis dapat dipahami sebagai isu dapat dikaitkan dengan dengan pemahaman audiens digital.

c. *S-Knowledge*

Informasi yang telah disusun kemudian dikembangkan menjadi sebuah pengetahuan yang dapat dipahami lebih mendalam bagi audiens. Pada tahap ini, Forest Watch Indonesia menyampaikan informasi tersebut ke dalam narasi *storytelling* yang terstruktur. Forest Watch Indonesia membangun narasi *storytelling* dengan beberapa komponen utama seperti *hook*, konflik dan dramatisasi, *emotionalisation*, *personalisation*, serta *call-to-action* pada akhir konten. Pendekatan *storytelling* ini dipilih oleh Forest Watch Indonesia karena memiliki kesan kedekatan dengan audiens. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan mengenai pendekatan *storytelling* sebagai pilihan utama karena memiliki gaya narasi ringan seperti mengobrol dan tidak terasa menjelaskan secara teknis.

“...gimana caranya ngebuat biar itu kesannya ngobrol sama audience, jadi kayak ngobrol sama teman gitu.” (Informan HMSB, wawancara langsung, 9 April 2026)

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional sehingga audiens tidak merasa sedang menerima informasi yang terlalu teknis.

Komponen pertama *hook* merupakan bagian yang penting untuk menarik perhatian audiens, tim media akan memilih bagian yang memiliki daya tarik untuk audiens menonton hingga akhir video. Pada bagian ini, Forest Watch Indonesia memiliki cara tersendiri yaitu menggunakan pertanyaan interaktif sebagai pembuka. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari informan.

“Biasanya hook dibuat dalam bentuk pertanyaan karena lebih memicu rasa ingin tahu audience, misalnya seperti ‘Kenapa semua ini bisa terjadi?’ atau kalimat yang mengejutkan seperti ‘Gajah tinggal segini?!’. Kami mencoba membuat kalimat yang persuasif dan bisa memancing audience untuk kaget, berpikir, atau penasaran.” (Informan K, wawancara langsung, 9 April 2026)

Bentuk *hook* seperti ini banyak ditemukan pada video yang membahas isu lingkungan dengan struktur umum pada *data storytelling* masalah/konflik-aksi-solusi. Contoh video tersebut ada pada video mengenai konservasi gajah di Sumatra, video membludaknya spesies Ikan Sapu-sapu, dan konflik lahan masyarakat. Ketiga video tersebut memiliki permasalahan di dalamnya namun, Forest Watch Indonesia juga memiliki video yang tidak memiliki pola umum *storytelling*, seperti pada serial video Janur Kuning (Jalan-jalan Virtual Keliling Indonesia) mereka. Konten dengan susunan seperti ini mengemas informasi

fakta unik dari lapangan dengan format vlog dengan pembawaan yang menyenangkan. Penggunaan *hook* khusus ini mendukung dramatisasi permasalahan yang dibawakan.

Konflik dan dramatisasi menjadi elemen penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens terhadap video. Kreativitas tim media digunakan untuk membangun tone dramatis yang sesuai dengan isu yang dibawakan. Pada pemberian *tone*, bukan hanya pada narasi saja, audio pada video harus disesuaikan dengan isu yang dibawakan. Konten reels dengan pembawaan *tone* sedih cenderung lebih ramai dibandingkan isu dengan *tone* amarah, namun ini masih tergantung dengan isu yang dibawakan. Hal ini diperkuat dari pernyataan informan mengenai korelasi atmosfer audiens terhadap suatu isu. Seperti pada isu mengangkat biodiversitas fauna, *tone* sedih akan lebih mudah menggait simpati audiens, namun jika *tone* kesedihan digunakan untuk isu deforestasi tidak memiliki respons yang sama jika menggunakan tone sedih.

“...audiens lebih mudah menyatukan perasaan dengan Hewan Lebih mudah terbawa suasana ketimbang kita mengangkat (isu) pohon.” (Informan HMSB, wawancara langsung, 9 April 2026)

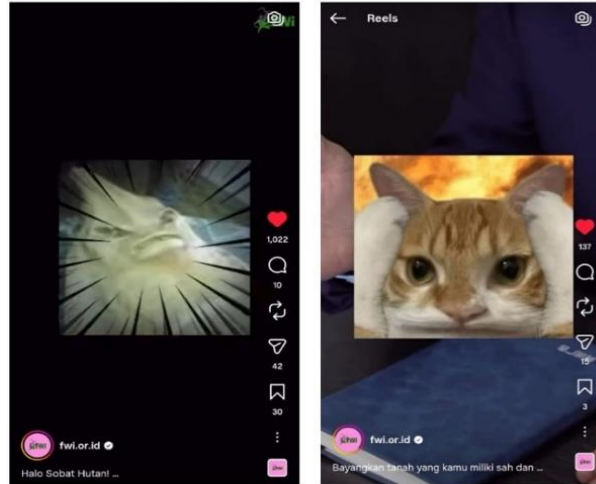
“...tonenya Lebih dibikin dramatis. Biasanya rame kalo tonenya sedih dramatis. Apalagi mahluk hidup kan.” (Informan K, wawancara langsung, 9 April 2026)

Pemberian *tone* tertentu juga menjadi bagian dari proses pembingkaihan isu agar memiliki kesan mendesak dan membutuhkan perhatian publik. Dalam *framework* S-DIKW, *storytelling* yang efektif menekankan pada perumusan masalah yang jelas, berbasis bukti, serta penyusunan narasi yang mampu mempersuasi audiens untuk memahami dan merespons isu yang disampaikan. Seperti pada kasus Forest Watch Indonesia, pada video seperti konflik lahan dan konten mengenai perusahaan atau pertambangan akan dibingkai dengan tone mengundang desakan dengan bingkai emosi amarah.

Komponen *emotionalisation* dan *personalisation* yang diterapkan oleh Forest Watch Indonesia bukan hanya pada tone pembawaan pada bahasa saja tapi dapat didengarkan dari audio konten. Pemilihan audio pada reels tidak jauh berbeda dengan pembawaan *tone* mereka. Forest Watch Indonesia memposisikan diri mereka sebagai audiens dengan memilih background yang dianggap dapat mensimulasikan emosi yang akan diangkat untuk suatu isu. Selain itu, *personalisation* pada setiap video dapat dilihat pada *editing* visualnya. Setiap video yang memuat narasi *storytelling* memiliki meme di dalamnya, hal ini dipicu oleh target audiens yang sebagian besar adalah Gen Z yang memiliki kebiasaan untuk mengikuti hal yang trending pada media sosial dan cepat bosan. Hal ini didukung oleh pernyataan informan mengenai penggunaan meme sebagai strategi daya tarik audiens.

“...biar nggak bosan dan terlalu serius, jadi diselipin meme yang memang lagi trending aja. Terus kadang kita juga membawakan isu itu ke hal-hal yang sedang trending sekarang,” (Informan NHF, wawancara langsung, 9 April 2026)

Penggunaan meme menunjukkan bahwa kreativitas jurnalistik pada media sosial tidak lagi terbatas pada penyampaian fakta, tetapi juga melibatkan



adaptasi budaya populer digital sebagai strategi mempertahankan perhatian audiens. Dalam konteks ini, humor dan tren digunakan sebagai alat untuk menjembatani isu lingkungan yang kompleks dengan kebiasaan konsumsi konten generasi muda.

Gambar 2. Penggunaan Meme pada Video Reels.
(Sumber: Video Ledakan Ikan Sapu-sapu dan Video
Konflik KIPI Mangkupati Memanas Warga Sipil Gugat PSN)

Pada umumnya, *storytelling* ada pemberian call-to-action berupa solusi, namun Forest Watch Indonesia memiliki fleksibilitas pada konten *storytelling* mereka. Sering kali mereka menggunakan *call-to-action* sebagai pendorong *engagement* bagi akun mereka dengan menyediakan ruang diskusi yang mendukung audiens menyuarakan pendapat mereka ataupun membagikan keadaan wilayah mereka terkait isu lingkungan yang dibahas. Pada S-DIKW, bagian solusi dapat diartikan sebagai tahap yang mengarahkan audiens untuk emahami permasalahan, dampaknya, serta langkah-langkah yang diperlukan untuk mengurangi dampak tersebut dibalik persuasi untuk menaikkan tingkat *engagement* audiens,

d. S-Wisdom

Setelah narasi disusun melalui tahapan-tahapan sebelumnya, konten akan dievaluasi kembali sebelum dipublikasikan. Tahap evaluasi dan penyesuaian ini merupakan bagian dari tahap *wisdom* dalam *framework* S-DIKW, di mana narasi disesuaikan dengan karakteristik audiens agar isu yang disampaikan menjadi relevan, bermakna, dan mampu mendorong advokasi lingkungan. Pada tahap ini, Forest Watch Indonesia melakukan *quality control* (QC) secara lintas divisi. Proses ini melibatkan pengecekan kembali terhadap data, visual, hingga narasi

storytelling yang telah dibuat agar sesuai dengan pesan advokasi organisasi dan tidak menimbulkan kesalahan interpretasi.

Kegiatan *quality control* dilakukan bersama antara divisi database, kampanye, dan media. Divisi database memastikan ketepatan data dan visualisasi yang digunakan, divisi kampanye mengecek kesesuaian pesan advokasi, sedangkan divisi media mengontrol aspek visual, bahasa, serta elemen desain yang digunakan dalam konten. Hal ini ditemukan pada pernyataan informan:

“...pesan yang mau disampaikan itu juga akan beroperasi ke tim kampanye.”
(Informan IA, wawancara langsung, 9 April 2026)

Selain memastikan kesesuaian pesan, proses evaluasi juga dilakukan untuk menjaga etika penyampaian isu lingkungan. Forest Watch Indonesia berupaya menyederhanakan data tanpa menghilangkan makna utama dari informasi yang disampaikan. Hal ini dilakukan agar audiens dapat memahami isu lingkungan dengan bahasa yang lebih ringan namun tetap akurat.

Tahap ini juga mencakup evaluasi hasil yang dari konten *storytelling* yang telah dipublikasikan. Forest Watch Indonesia menilai keberhasilan tersampainya pesan bukan hanya pada tingginya *engagement* saja, tapi bagaimana audiens menanggapi hal tersebut dengan membagikan opini dan cerita mereka, kemudian repost ulang ke story pada akun mereka, hingga mengajak organisasi untuk melakukan kolaborasi edukasi mengenai isu kehutanan maupun lingkungan. Hal ini ditemukan pada pengalaman informan.

“...mereka menghubungi lewat DM... mengundang FWI untuk memberikan edukasi ke sekolah.” (Informan HMSB, wawancara langsung, 9 April 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* berbasis data yang dilakukan Forest Watch Indonesia tidak hanya menghasilkan *engagement* digital, tetapi juga mampu membangun kesadaran dan partisipasi audiens terhadap isu lingkungan. Dalam *framework* S-DIKW, *wisdom* tercapai ketika informasi yang telah dipahami audiens dapat mendorong refleksi, kepedulian, hingga tindakan nyata terhadap isu yang dibahas.

Kreativitas Jurnalistik dalam Produksi Storytelling Lingkungan

Proses transformasi data menjadi *storytelling* harus melewati beberapa tahapan dan tidak terjadi secara bebas. Hal ini juga sama dengan kreativitas pada pengemasannya. Kreativitas tidak muncul secara bebas, berkembangnya kreativitas sering kali dipengaruhi banyak faktor termasuk hambatan. Pada produksi konten reels yang memiliki *storytelling*, Forest Watch Indonesia harus memahami batasan di dalamnya. Batasan ini mencakup simplifikasi data kompleks menjadi narasi, memperhatikan durasi video sesuai dengan *platform* reels dan kebiasaan digital dengan rentang atensi rendah, hingga memvisualisasikan narasi tersebut.

Banyaknya batasan ini tidak membuat video yang diproduksi terbatas menampilkan data dan deskripsinya namun memuat narasi dengan visual yang

menarik. Hal ini sangat mencerminkan konsep *creative constraints* yang menekankan bahwa batasan-batasan adalah pemicu inovasi, pendorong pembuat konten untuk menemukan solusi yang lebih efisien, tajam, dan relevan bagi target audiens (Noske-Turner et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, keterbatasan *platform* dan kompleksitas data mendorong Forest Watch Indonesia menggunakan strategi seperti analogi, *hook* interaktif, dramatisasi emosi, meme, dan visual yang mengikuti budaya digital generasi muda.

Hasil proses kreativitas tersebut terlihat pada upaya penyederhanaan data kehutanan menjadi narasi yang mudah dipahami audiens. Pada tahap ini, Forest Watch Indonesia menggunakan strategi seperti analogi, bahasa populer, simplifikasi teknis, meme, dan *hook* interaktif. Penggunaan analogi pada narasi merupakan langkah strategis untuk menyederhanakan data. Pemanfaatan narasi yang memberikan visualisasi data ditambah dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dapat memberikan pemahaman konsep teknis tanpa mengorbankan akurasi (Isnaini, 2023; Wiens & MacDonald, 2024).

Selain itu, penggunaan bahasa sehari-hari dengan mengangkat tren yang sedang viral menjadi cara untuk mempercepat audiens mengidentifikasi isu yang dibawa. Bahasa yang mengikuti tren media sosial menunjukkan adanya adaptasi terhadap budaya konsumsi media digital generasi muda yang cenderung memiliki rentang perhatian singkat. Adaptasi tersebut juga terlihat pada penggunaan meme dan pemilihan *hook* dengan selipan humor sehingga audiens tertarik untuk melanjutkan menonton video dan membaca konteksnya (Caldeira, 2025; Noske-Turner et al., 2024). Inovasi tersebut muncul dari batasan-batasan pembuatan pada *platform* media sosial. Forest Watch Indonesia mampu membuat langkah strategis dengan menggunakan kemampuan kreativitas jurnalistik dalam pembuatan video.

Kreativitas juga dimanfaatkan sebagai kemampuan Forest Watch Indonesia untuk memberikan elemen dramatisasi, emosional, dan personalisasi. Setiap narasi video memiliki pembawaan *tone* yang telah disesuaikan dengan emosi yang diangkat. Penyesuaian *tone* ini dilakukan dengan menempatkan diri sebagai penonton. Penempatan diri sebagai penonton merupakan unsur dari personalisasi agar dapat mendapatkan empati penonton. Praktik kreativitas jurnalistik yang menggabungkan *tone* emosional tanpa menghilangkan akurasi data (Luginbühl, 2025; Noske-Turner et al., 2024). Selain itu, penggunaan *background* emosi dan elemen audio-visual memperkuat dampak cerita dan mampu mengarahkan audiens untuk memahami isu. Reels sering menyertakan *background* untuk memperkuat ritme narasi dan mempercepat interpretasi pesan, misalnya 60 detik yang diprioritaskan pada format Instagram Reels (Muamar, 2022). Kemudian, pemilihan warna juga diperhatikan oleh Forest Watch Indonesia. Pemilihan warna sendiri memiliki pengaruh terhadap pemberian makna bagi audiens. Penelitian lain menemukan palet yang didominasi warna merah dapat menambah intensitas konflik (misalnya industri yang merusak lingkungan), sementara nuansa dingin dapat memperkuat nuansa kehilangan atau kehampaan ekologis (Samanta & Tripathi, 2024). Penggunaan

palet warna pada *thumbnails* juga berpengaruh dalam meningkatkan keterlibatan publik dengan mengorganisasikan penyebaran isu lingkungan terutama pada media sosial yang menekankan visual.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kreativitas jurnalistik dalam produksi *storytelling* lingkungan berfungsi untuk meningkatkan daya tarik visual konten, serta menjadi strategi komunikasi untuk menghubungkan kompleksitas data kehutanan dengan karakteristik audiens media sosial. Dalam konteks media digital, kreativitas digunakan untuk mengubah data menjadi narasi yang ringkas, emosional, dan relevan dengan budaya konsumsi generasi muda. Dengan demikian, *storytelling* lingkungan pada *platform* Reels menjadi bentuk adaptasi jurnalistik digital yang memanfaatkan keterbatasan *platform* sebagai ruang inovasi komunikasi.

Data Storytelling pada Instagram Reels sebagai Media Advokasi

Penggunaan *data storytelling* sebagai bentuk kreativitas jurnalistik memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan isu lingkungan kepada khalayak luas terutama pada media sosial. Penggunaannya pada video reels mempermudah pembuat konten untuk mentransformasikan data menjadi narasi dengan mengintegrasikan narasi, visual, dan audio yang mampu menjadi daya tarik audiens untuk menonton. Narasi *storytelling* yang dibangun Forest Watch Indonesia memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah tayangan atau *engagement* yang nantinya akan membangun keterlibatan emosional audiens terhadap isu lingkungan. Dalam konteks ini, *engagement* tidak lagi dimaknai sebatas jumlah *likes* atau *views*, melainkan bagaimana audiens merespons isu melalui komentar, membagikan ulang konten, hingga terlibat dalam diskusi mengenai kondisi lingkungan di wilayah mereka masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* mampu menciptakan ruang diskusi antara audiens dengan Forest Watch Indonesia mengenai isu lingkungan terutama kehutanan yang memuat permasalahan yang kompleks.

Temuan tersebut juga memperluas pemahaman mengenai kreativitas jurnalistik digital. Kreativitas tidak lagi dipahami sekadar sebagai kemampuan menyajikan informasi secara menarik, tetapi sebagai praktik mentransformasikan data menjadi narasi yang lebih personal, komunikatif, dan relevan dengan budaya digital audiens. Dalam konteks ini, penggunaan meme, dramatisasi, serta elemen budaya populer tidak diposisikan sebagai pengurang kredibilitas informasi, melainkan sebagai strategi komunikasi untuk membangun resonansi emosional tanpa menghilangkan akurasi data. Dengan demikian, kreativitas jurnalistik berfungsi sebagai jembatan antara kompleksitas data lingkungan dengan pola konsumsi media generasi muda.

Selain membangun interaksi dan pemahaman publik, pendekatan *storytelling* juga menunjukkan potensi sebagai strategi advokasi digital bagi organisasi nonpemerintah (NGO). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa NGO dengan narasi visual yang kuat cenderung memiliki visibilitas dan partisipasi publik yang lebih tinggi pada

platform berbasis video dan visual (Kim et al., 2024). Oleh karena itu, praktik data storytelling Forest Watch Indonesia memperlihatkan bagaimana komunikasi isu lingkungan dapat bergerak dari sekadar penyampaian informasi menuju pembentukan kepedulian dan partisipasi publik secara lebih dialogis.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas jurnalistik dalam produksi konten Instagram Reels Forest Watch Indonesia berkembang melalui proses transformasi data lingkungan yang kompleks menjadi narasi *storytelling* yang komunikatif, emosional, dan mudah dipahami audiens media sosial melalui tahapan S-DIKW (*Story-Data-Information-Knowledge-Wisdom*). Strategi seperti penggunaan analogi, bahasa populer, *hook* interaktif, visualisasi data, dramatisasi emosi, meme, serta elemen audio-visual menunjukkan bahwa keterbatasan *platform* video pendek tidak menjadi hambatan, melainkan mendorong inovasi dalam penyampaian isu lingkungan berbasis data. Temuan ini menegaskan bahwa *framework* S-DIKW membantu memahami proses data *storytelling* sebagai bentuk kreativitas jurnalistik digital yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan dan advokasi publik terhadap isu lingkungan. Penelitian ini masih terbatas pada satu organisasi dan *platform* media sosial sehingga penelitian selanjutnya dapat mengkaji praktik *storytelling* lingkungan pada *platform* maupun organisasi yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anialasalam, A., Yousef, Y., & Agustianingrum, I. (2025). Reframing Sustainability: Visual Rhetoric Of Eco-Influencers In Instagram Reels Campaigns. *International Journal of Graphic Design*, 3(2), 263–278. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i2.3099>
- Caldeira, S. P. (2025). (Re)sharing feminisms: Re-sharing Instagram Stories as everyday feminist practices. *New Media & Society*, 27(7), 4265–4284. <https://doi.org/10.1177/14614448241236707>
- Coren, E. (2020). *Storytelling to Accelerate Climate Solutions*. <https://doi.org/10.1002/essoar.10504889.1>
- Creswell, J. W. ., & Poth, C. N. . (2018). *Qualitative inquiry and research design* (Fourth Edition). SAGE.
- Duca, A. Lo, & McDowell, K. (2021). Storytelling wisdom: Story, information, and DIKW. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(10), 1223–1233. <https://doi.org/10.1002/asi.24466>
- Fauzani, M. R., Utami, R., & Aeni, T. (2025). The Role of TikTok Features on Enhancing the Addiction of Content Consumption among Users. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1021>
- Febriana, A. I. D., & Rosmilawati, S. (2024). Mobilizing Green Narratives: The Role of Instagram Reels in Indonesian Youth Environmental Activism.

- Communica: Journal of Communication*, 2(4), 271–285.
<https://journal.idscipub.com/communica>
- Herutomo, A., Dhewanto, W., & Prasetyo, E. A. (2023). Digital Storytelling for Environmental Education on YouTube: Findings from Social Forestry Context. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 267–281.
<https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.4>
- Isnaini, W. (2023). The Role of Tiktok in Building the Assertive Attitude of Content Creators with Disabilities. *Jurnal Desain Indonesia*, 162–173.
<https://doi.org/10.52265/jdi.v5i2.335>
- Kartika, G. A., Bakti, I., & Budiana, H. R. (2024). Message packaging through data-driven storytelling in food rescue efforts (instagram descriptive study @foodbankbandung by food bank bandung). *Journal of social science*, 1(3), 172–180. <https://doi.org/10.61796/ijss.v1i3.24>
- Krauss, J. E., Mani, S., Cromwell, J., San Roman Pineda, I., & Cleaver, F. (2022). Bringing research alive through stories: reflecting on research storytelling as a public engagement method. *Research for All*, 6(1).
<https://doi.org/10.14324/RFA.06.1.20>
- Latief, R. (2021). *Jurnalistik Sinematografi*. Kencana.
- Muamar, J. (2022). Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Orang Tua Kepada Anak Selama Pandemi Covid-19: Studi Netnografi Komunitas Pola Asuh Virtual. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 27–46.
<https://doi.org/10.46937/20202238987>
- Noske-Turner, J., Sivaram, N., Kalley, A., & Hiremath, S. (2024). Subversive Recipes for Communication for Development and Social Change in Times of Digital Capitalism. *Social Sciences*, 13(8), 393.
<https://doi.org/10.3390/socsci13080393>
- Papa, C. C., Clay, K., Cooper, L. T., & Stark, S. C. (2025). Science-based communication and education needed to improve forest carbon science, policy, and management outcomes. *Environmental Research Letters*, 20(2), 024044. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ada8c4>
- Pavelle, S., & Wilkinson, C. (2020). Into the digital wild: Utilizing Twitter, Instagram, YouTube, and Facebook for effective science and environmental communication. *Frontiers in Communication*, 5.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.575122>
- Putri, S. A. E., & Adnan, S. R. (2021). The Transformation of Science Communication in VUCA Era: Study of Media Startups Kok Bisa in Indonesia. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 11(1), 57–74.
<https://doi.org/10.14203/jissh.v11i1.196>
- Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani, Sugiarto, M., Indriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Amare, A. P. O., Ahmadi, & Alaslan, A. (2022). *Metode Penelitian Sosial* (A. Masrur, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung .
- Safitri, D. (2022). *Penulisan Naskah Kehumasan* (1st ed.). Kencana.
- Samanta, T., & Tripathi, N. (2024). Chromatic chronicles: exploring the symbolism and significance of color in anurag kashyap's films. *Shodhkosh: journal of*

- visual and performing arts*, 5(1).
<https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.834>
- Santoro, A., Piras, F., & Yu, Q. (2025). Spatial analysis of deforestation in Indonesia in the period 1950–2017 and the role of protected areas. *Biodiversity and Conservation*, 34(9), 3119–3145.
<https://doi.org/10.1007/s10531-023-02679-8>
- Schäfer, M. S. (2025). Social media in climate change communication: State of the field, new developments and the emergence of generative AI. *Dialogues on Climate Change*, 2(1), 49–55.
<https://doi.org/10.1177/29768659241300666>
- Tso, W. B. Anna., Chan, A. C., Chan, W. W. Lam., Sidorko, P. Edward., & Ma, W. W. K. . (2022). *Digital communication and learning : changes and challenges*. Springer.
- Wiens, B. I., & MacDonald, S. (2024). Dwelling as method: Linger in/with feminist curated data sets on Instagram. *Journal of Digital Social Research*, 6(2), 27–45. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i2.211>