



# Nivedana

## Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7 Number 1, January-March 2026

Submitted Nov 11,2025

Revised Feb 23,2026

Accepted Feb 28,2026

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2269>

### Implementasi Rancangan Pesan Kampanye Kehumasan: Analisis Tagar #IndonesiaBicaraBaik melalui Instagram @perhumas\_indonesia

Anggia Bahana Putri<sup>1</sup>, Hifni Alifahmi<sup>2</sup>

#### Abstract

*The rise of digital technology and social media has drastically transformed public communication patterns, bringing challenges such as hoaxes, hate speech, and opinion polarization. These issues demand the strategic role of public relations practitioners in delivering constructive messages. The #IndonesiaBicaraBaik campaign, initiated by Perhumas, is a collective effort to build a positive narrative about Indonesia across online and offline platforms. This study aims to analyze the message design process based on Message Design Logic theory (O'Keefe, 1988) and its implementation using the ROSTIR model (Luttrell, 2018). Employing a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews, a Focus Group Discussion (FGD), documentation, and observation of social media content. The findings reveal that rhetorical logic dominates the campaign's messaging emphasizing collective narratives and social appeals although expressive and conventional elements also appear. The ROSTIR model was applied systematically, particularly in the strategy and tactics phases. However, aspects of research, evaluation, public engagement, and emotional-interactive content still need improvement. This study offers recommendations for developing more strategic, emotional, and participatory public relations messages in digital spaces..*

**Keywords:** Public Relations, Campaign Narrative, Social Media, Message Design Logic, ROSTIR Model, Perhumas, #IndonesiaBicaraBaik

#### Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan, menghadirkan tantangan seperti hoaks, ujaran kebencian, dan polarisasi opini. Hal ini menuntut peran strategis praktisi humas dalam menyebarkan pesan-pesan positif. Kampanye #IndonesiaBicaraBaik yang diinisiasi oleh Perhumas merupakan upaya kolektif membangun narasi positif tentang Indonesia di ruang daring dan luring. Penelitian ini bertujuan menganalisis perancangan pesan kampanye berdasarkan teori Message Design Logic (O'Keefe, 1988) serta implementasinya melalui model ROSTIR (Luttrell, 2018). Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, Focus Group Discussion, dokumentasi, dan observasi media sosial. Hasil menunjukkan bahwa kampanye didominasi oleh logika retorik yang menekankan narasi kolektif dan ajakan sosial, meskipun elemen logika ekspresif dan konvensional juga ditemukan. Penerapan model ROSTIR dinilai cukup sistematis pada tahap strategi dan taktik, namun aspek riset, evaluasi, serta partisipasi publik dan interaktivitas konten masih perlu diperkuat. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan pesan kampanye yang lebih strategis, emosional, dan partisipatif di media sosial.

**Kata Kunci:** Public Relations, Campaign Narrative, Social Media, Message Design Logic, ROSTIR Model, Perhumas, #IndonesiaBicaraBaik

<sup>1</sup> Universitas Sahid, Email: [anggiabahanaputri@gmail.com](mailto:anggiabahanaputri@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Sahid, Email: [anggiabahanaputri@gmail.com](mailto:anggiabahanaputri@gmail.com)

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 1, January-March 2026 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

## INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah merevolusi pola komunikasi masyarakat modern. Media sosial tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga membuka ruang dialog yang lebih luas. Namun demikian, kehadiran media ini juga membawa tantangan besar, seperti meningkatnya penyebaran hoaks, ujaran kebencian, serta konten bermuatan SARA yang berpotensi memecah belah masyarakat (Putri & Rahayu, 2024).

Menurut International Telecommunication Union (2022), pengguna internet global pada tahun 2022 mencapai 5,3 miliar orang, atau sekitar 66% dari total populasi dunia. Hal ini memperkuat posisi media sosial sebagai kanal utama dalam strategi komunikasi publik dan pemasaran digital. Salah satu elemen penting yang turut mempengaruhi praktik komunikasi daring adalah penggunaan hashtag. Diperkenalkan oleh Chris Messina pada 2007 dan diadopsi secara resmi oleh Twitter pada 2009, hashtag kini menjadi alat penting dalam pengelompokan pesan, pencarian konten, serta perluasan jangkauan informasi (Axios, 2023).

Namun, media sosial juga menjadi ruang subur bagi penyebaran konten negatif. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi, 2025), lebih dari 58.000 konten bermasalah telah ditindak hanya dalam delapan hari pertama bulan Maret 2025. Dari total tersebut, mayoritas berupa konten pornografi dan perjudian daring, disusul oleh ujaran kebencian dan radikalisme. Penelitian Putri dan Rahayu (2024) mencatat bahwa selama masa kampanye Pilpres 2024, akun Instagram @aniesbaswedan menerima sedikitnya 16 ujaran kebencian, dengan mayoritas termasuk dalam kategori penghinaan dan pencemaran nama baik.

Di era digital, ruang publik mengalami pergeseran dari arena fisik ke media daring, menciptakan kondisi yang disebut Manuel Castells (2009) sebagai “networked public sphere”. Dalam konteks ini, siapa pun dapat menjadi produsen maupun distributor informasi. Hal ini memperkuat pentingnya strategi komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk makna kolektif yang dapat bersaing dengan narasi negatif lainnya. Kampanye kehumasan yang tidak dikelola dengan pendekatan strategis akan mudah tenggelam dalam lautan informasi yang bersifat destruktif maupun sensasional.

Di tengah maraknya konten negatif ini, muncul kebutuhan mendesak untuk membanjiri ruang digital dengan narasi positif. Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas),

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

sebagai organisasi profesi, menggalas kampanye #IndonesiaBicaraBaik sebagai bentuk komitmen dalam membangun citra positif bangsa melalui komunikasi yang konstruktif. Kampanye ini pertama kali diluncurkan secara resmi pada 15 Desember 2015 bertepatan dengan HUT ke-43 Perhumas, dan terus dikembangkan sebagai gerakan nasional yang melibatkan masyarakat untuk menyebarkan kebaikan tentang Indonesia, baik di ruang daring maupun luring (Perhumas, 2016).

Kampanye #IndonesiaBicaraBaik hadir sebagai respons atas maraknya ujaran negatif dan citra kelam Indonesia yang kerap disebarluaskan oleh warganet, bahkan oleh warga negara sendiri. Pada tahun 2015, Perhumas menggalas gerakan ini sebagai inisiatif kolektif untuk mengubah cara pandang publik terhadap bangsa melalui pendekatan naratif yang inklusif dan kolaboratif. Gerakan ini tidak hanya ditujukan kepada praktisi komunikasi, melainkan juga masyarakat umum, komunitas digital, dan influencer untuk menjadi bagian dari agen perubahan narasi Indonesia di dunia maya.

Platform Instagram dipilih sebagai media utama kampanye karena tingginya penetrasi pengguna di Indonesia. Laporan We Are Social dan Meltwater (2024) mencatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 89 juta pengguna aktif Instagram, dengan dominasi kelompok usia 18–34 tahun. Kelompok ini merupakan target utama kampanye karena berada pada fase usia produktif dan aktif dalam konsumsi serta produksi konten digital.

Meski telah berlangsung secara konsisten, kampanye #IndonesiaBicaraBaik belum sepenuhnya optimal. Masih ditemukan kelemahan dalam perancangan pesan tematik, partisipasi internal Perhumas, serta kolaborasi lintas sektor. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara ilmiah strategi komunikasi kampanye ini dan efektivitas pesan yang disampaikan, khususnya melalui pendekatan akademik yang terstruktur.

Oleh karena itu, analisis berbasis teori menjadi sangat krusial untuk memahami efektivitas komunikasi kampanye secara menyeluruh. Pendekatan Message Design Logic (O'Keefe, 1988) memungkinkan peneliti untuk menilai kualitas pesan berdasarkan struktur logika yang digunakan, sementara model ROSTIR menyediakan kerangka kerja sistematis dari perencanaan hingga pelaporan. Dengan pendekatan ini, studi kampanye tidak hanya melihat hasil akhir, tetapi juga proses berpikir strategis dalam penyusunan dan penyebaran pesan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan kampanye

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

#IndonesiaBicaraBaik dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi. Dua kerangka teori digunakan. Pertama, teori Message Design Logic (MDL) dari O’Keefe (1988) digunakan untuk mengklasifikasikan logika komunikasi ke dalam tiga kategori: ekspresif, konvensional, dan retorik. Kedua, model ROSTIR dari Luttrell (2018) dianalisis untuk melihat tahapan strategis komunikasi dari riset hingga pelaporan. Dengan menggabungkan dua pendekatan ini, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi publik berbasis narasi positif di era digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti kampanye komunikasi publik di media sosial, khususnya terkait dengan kampanye #IndonesiaBicaraBaik oleh Perhumas. Kajian-kajian ini menunjukkan beragam pendekatan, mulai dari analisis visual, naratif, hingga efektivitas kampanye digital, namun masing-masing masih memiliki keterbatasan dalam menyatukan strategi komunikasi dan desain pesan secara komprehensif.

Penelitian oleh Pradana, Hafiar, dan Budiana (2023) menelaah aspek semiotika visual kampanye #IndonesiaBicaraBaik melalui Instagram @perhumas\_indonesia. Mereka menekankan bagaimana elemen visual seperti warna dan simbol berperan penting dalam membangun citra positif bangsa. Namun, fokus penelitian ini hanya pada aspek visual tanpa mengkaji struktur pesan secara menyeluruh dalam kerangka strategi komunikasi (Pradana, Hafiar, & Budiana, 2023). Selanjutnya, Arianita, Roosinda, dan Ekantoro (2021) melihat kampanye yang sama dari perspektif komunikasi organisasi digital, dengan menyoroti pentingnya konsistensi pesan dan pemanfaatan media sosial. Meski demikian, penelitian ini belum menggunakan kerangka analisis logika desain pesan ataupun strategi komunikasi berbasis tahapan yang sistematis seperti model ROSTIR.

Sementara itu, Innocento (2022) mengkaji komunikasi institusional pemerintah daerah di media sosial, dengan menyoroti pentingnya interaktivitas dan partisipasi publik dalam pembentukan citra. Penelitiannya membuka wawasan akan pentingnya hubungan dua arah dalam komunikasi digital, namun belum sampai pada ranah rekayasa pesan dan perencanaan komunikasi jangka panjang. Pendekatan berbasis naratif digunakan oleh Hayati dan Afriani (2021) yang meneliti kampanye sosial berbasis budaya lokal. Narasi kolektif dan nilai-nilai kebersamaan menjadi kekuatan utama dalam membentuk emosi publik. Akan tetapi, studi ini lebih menekankan aspek konten budaya tanpa menyertakan analisis teknis dalam penyusunan pesan atau strategi

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

kampanye yang sistematis.

Dalam ranah komunikasi visual, Virdaus (2020) menyoroti bagaimana desain visual memengaruhi persepsi publik terhadap kampanye pemerintah. Meski memberikan kontribusi dalam estetika komunikasi visual, kajian ini belum menelaah struktur logika pesan atau pendekatan strategis lainnya yang lebih mendalam. Terakhir, Ukpanur dan Ismandianto (2021) berfokus pada metrik efektivitas kampanye digital pemerintah melalui media sosial. Mereka mengukur kesuksesan kampanye dari sisi keterlibatan digital (engagement), namun tidak menjelaskan bagaimana pesan disusun dan dijalankan untuk mencapai hasil tersebut.

Dari seluruh kajian terdahulu tersebut, terlihat bahwa belum ada penelitian yang secara eksplisit menggabungkan analisis struktur logika pesan seperti yang ditawarkan oleh teori Message Design Logic (O'Keefe, 1988) dengan model strategi komunikasi ROSTIR (Luttrell, 2018). Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu aspek saja entah itu visual, narasi, metrik efektivitas, atau partisipasi public tanpa memperhatikan bagaimana pesan dirancang secara strategis berdasarkan tahapan yang utuh, mulai dari riset, tujuan, strategi, taktik, implementasi, hingga evaluasi.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan tiga perspektif analitis yang jarang digunakan secara bersamaan dalam kajian strategi komunikasi kampanye kehumasan, yakni model kampanye ROSTIR, teori Message Design Logic (MDL) dari Barbara O'Keefe. Kombinasi keduanya memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam memahami bagaimana pesan kampanye #IndonesiaBicaraBaik dirancang, disampaikan, dan diterima oleh publik.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi strategis, tetapi juga menjadi rujukan praktis bagi institusi pemerintah, organisasi profesi, dan komunitas digital dalam menyusun kampanye kehumasan yang efektif, partisipatif, dan berbasis narasi positif. Di tengah ekosistem informasi yang makin kompleks, kehadiran strategi komunikasi yang terencana dan berbasis data menjadi kebutuhan utama dalam membentuk persepsi kolektif bangsa.

## **METHOD**

Paradigma ini digunakan karena penelitian ini bertujuan karena penelitian ini berfokus pada

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

pemaknaan dan interpretasi terhadap pesan-pesan kampanye #IndonesiaBicaraBaik yang dibentuk, dikonstruksi, dan disebarluaskan oleh Perhumas melalui media sosial, khususnya Instagram. Paradigma ini sejalan dengan pendekatan metode kualitatif, karena keduanya menempatkan makna subjektif sebagai pusat analisis dan menggunakan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan serta interpretasi data (Neuman, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menyajikan data secara sistematis, akurat, dan faktual guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena. Adapun rencana lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Jakarta. Waktu penelitian dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Juli 2025.

Pengumpulan data pada penelitian ini, yakni observasi yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan tujuan untuk melihat secara nyata aktivitas yang berlangsung pada akun Instagram milik subjek penelitian. Jenis observasi yang digunakan adalah observasi non-partisipatif, di mana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat tanpa terlibat dalam aktivitas atau interaksi yang dilakukan oleh subjek di platform tersebut. Kedua, studi dokumentasi dengan mendokumentasikan apa yang telah diposting di akun Instagram Perhumas dan menganalisa melalui dashboard untuk melihat performa hashtag #IndonesiaBicaraBaik periode 1 Januari-31 Desember 2024 melalui <https://nolimit.id/>.

Ketiga, wawancara dan Focus Group Discussion dengan beberapa informan, yaitu dipilih secara purposif berdasarkan relevansi peran dan otoritasnya dalam kampanye #IndonesiaBicaraBaik. Boy Kelana Soebroto, Ketua Umum BPP Perhumas sekaligus penggagas awal kampanye sejak 2015, memberikan perspektif historis dan strategis atas perancangan pesan kampanye. Wahyu Aji, CEO Good News From Indonesia (GNFI), menawarkan pandangan praktis dan ideologis terkait penyebaran narasi positif, selaras dengan visi kampanye tersebut. Kandi Windoe, seorang brand expert yang tengah merancang Brand Identity Perhumas, memperkuat analisis dengan keahliannya dalam storytelling dan purposeful branding. Dari sisi akademik, Prof. Dr. Dorien Kartikawangi, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNIKA Atma Jaya, memberikan refleksi konseptual terhadap pendekatan kampanye berdasarkan teori Message Design Logic (MDL) dan model ROSTIR. Sementara itu, Laurentius Iwan, Ketua Bidang

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

Pengembangan Kampanye Kehumasan Perhumas, menyumbang wawasan mendalam tentang strategi dan kebijakan kampanye dalam konteks komunikasi digital. Terakhir, Tim Sekretariat Perhumas, yang terdiri dari Addin Nur Islam, M Rayhan Fauzi, dan Shalom Adinda Cantika, memberikan data empiris seputar implementasi teknis di Instagram @perhumas\_indonesia, termasuk strategi konten dan evaluasi performa pesan digital berdasarkan model ROSTIR dan prinsip MDL.

## **RESULT**

### **Analisis Perancangan Pesan Kampanye #IndonesiaBicaraBaik Berdasarkan Teori Message Design Logic**

Teori Message Design Logic (O’Keefe, 1988) mengklasifikasikan desain pesan menjadi tiga kategori utama: Expressive Logic, Conventional Logic, dan Rhetorical Logic. Ketiganya digunakan untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi dalam kampanye #IndonesiaBicaraBaik mampu menyampaikan pesan secara efektif, reflektif, dan membangun makna bersama dalam ruang publik digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk rhetorical logic paling dominan digunakan dalam perancangan pesan kampanye ini. Hal tersebut ditunjukkan melalui berbagai unggahan di akun Instagram @perhumas\_indonesia yang mengangkat narasi kolektif, seperti pada momen Hari Sumpah Pemuda dan Hari Kebangkitan Nasional. Pesan-pesan ini menysar nilai-nilai persatuan dan kebangsaan dengan gaya komunikasi persuasif, dialogis, dan mengedepankan partisipasi publik. Kalimat seperti “Tingkatkan semangat persatuan... satukan bahasa...” adalah wujud konkret dari komunikasi retorik yang berusaha membangun kesadaran kolektif (O’Keefe, 1988). Kandi Windoe, salah satu narasumber ahli dalam penelitian ini, menekankan bahwa “Indonesia bukan hanya soal statistik, tapi tentang harapan...”, menegaskan pentingnya storytelling yang bermakna. Hal ini sejalan dengan pernyataan Boy Kelana Soebroto, Ketua Umum Perhumas, yang mengatakan bahwa kampanye ini “harus meluruskan cara pandang publik terhadap bangsa sendiri.”

Selain logika retorik, terdapat pula penggunaan expressive logic, di mana pesan lebih merupakan ungkapan spontan atau emosional dari pihak pengunggah. Misalnya, konten-konten bertema prestasi anak bangsa atau testimoni masyarakat seringkali hanya menyampaikan

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

informasi atau perasaan bangga tanpa menyusun struktur pesan yang memfasilitasi interaksi dua arah. Menurut Addin dari Tim Sekretariat Perhumas, “Ada beberapa konten yang dibuat lebih cepat, spontan, misalnya karena ada momentum viral... tapi kurang disusun untuk mengajak diskusi.” Hal ini mencerminkan karakteristik dari expressive logic yang cenderung bersifat personal dan emosional (O’Keefe, 1988), tetapi memiliki daya persuasi yang terbatas.

Sementara itu, penggunaan conventional logic juga muncul dalam bentuk pesan-pesan yang disusun mengikuti norma sosial dan ekspektasi publik. Misalnya, dalam unggahan terkait pemilu, Hari Pahlawan, atau Hari Kemerdekaan, Perhumas menyusun pesan dengan struktur bahasa yang sopan, formal, dan menggugah rasa nasionalisme secara normatif. Strategi ini mencerminkan kesesuaian dengan nilai-nilai budaya lokal, seperti yang diungkap oleh Laurentius Iwan bahwa “gaya komunikasi yang lebih ringan, visual, dan cepat dipahami, tetap harus mengandung nilai.” Selain itu, Shalom dari Tim Sekretariat menambahkan bahwa penggunaan diksi yang inklusif dan visual yang penuh warna menjadi bagian dari cara untuk menyesuaikan komunikasi dengan ekspektasi audiens digital saat ini.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa strategi kampanye #IndonesiaBicaraBaik mengintegrasikan ketiga jenis logika pesan tersebut, dengan dominasi pada rhetorical logic yang dirancang untuk membentuk makna bersama, membangun kesadaran kolektif, serta mempengaruhi cara publik memandang narasi kebangsaan. Strategi ini selaras dengan nilai-nilai konstruktivisme dalam komunikasi, di mana realitas sosial dibentuk melalui interaksi simbolik (Neuman, 2014). Namun demikian, efektivitas retorika kampanye masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan keterlibatan publik, terutama pada dimensi afektif dan interaktivitas pesan.

Selain fokus pada logika retorik yang dominan, penting pula untuk meninjau bagaimana karakteristik masing-masing logika pesan dapat saling melengkapi dalam membentuk keseluruhan strategi komunikasi kampanye. Pada beberapa konten unggahan, terdapat kombinasi antara logika ekspresif dan konvensional dalam satu pesan, yang menandakan bahwa penyusun pesan tidak sekadar berfokus pada bentuk persuasi retorik, namun juga mempertimbangkan dimensi emosional dan aturan sosial komunikasi. Hal ini dapat dilihat pada caption dengan nada personal namun tetap menjaga struktur komunikasi publik yang sopan dan informatif. Kombinasi logika ini mencerminkan kecanggihan komunikasi strategis yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial sebagai ruang publik digital yang dinamis.

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Lebih jauh, penelusuran terhadap penggunaan bahasa, simbol, dan citra visual juga menunjukkan bahwa elemen retorik tidak hanya tercermin dari isi teks, tetapi juga melalui visual storytelling, tone warna, dan narasi audiovisual yang menysasar emosi kebangsaan. Artinya, logika retorik dalam konteks kampanye ini tidak hanya berada pada tataran pesan verbal, tetapi meluas ke dimensi visual dan intertekstual yang secara implisit membangun makna kolektif. Hal ini sejalan dengan pemikiran O’Keefe (1988) bahwa komunikasi yang berbasis logika retorik mengutamakan penciptaan makna bersama dan transformasi relasi sosial antarpartisipan komunikasi.

Oleh karena itu, keberhasilan penuh kampanye ini sangat bergantung pada keseimbangan antara ekspresi emosional, penyesuaian norma, dan penciptaan ruang dialogis yang mengundang partisipasi publik lebih aktif. Pesan yang hanya disusun secara ekspresif atau konvensional cenderung tidak cukup kuat untuk mendorong transformasi sosial, sehingga strategi berbasis rhetorical logic perlu terus diperkuat melalui pendekatan storytelling yang autentik, inklusif, dan berbasis data sosial.

#### Implementasi Rancangan Pesan Kampanye #IndonesiaBicaraBaik Berdasarkan Model ROSTIR

Model ROSTIR (Research, Objectives, Strategies, Tactics, Implementation, and Reporting) dari Luttrell (2018) menjadi kerangka penting dalam menganalisis perencanaan dan pelaksanaan kampanye #IndonesiaBicaraBaik oleh Perhumas. Kampanye ini tidak hanya merupakan upaya menyampaikan pesan-pesan positif, tetapi juga strategi komunikasi nasional dalam melawan narasi negatif, hoaks, dan ujaran kebencian yang masif di ruang digital.

#### Research (Riset)

Tahap riset pada kampanye ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui pengamatan langsung terhadap dinamika media sosial dan opini publik. Laurentius Iwan dari Perhumas menjelaskan bahwa meskipun tidak ada riset kuantitatif formal, tim kampanye tetap memantau respons publik dan tren media digital untuk merumuskan strategi pesan. Riset dilakukan secara responsif terhadap isu-isu aktual, seperti polarisasi politik, sentimen SARA, serta tren viral di media sosial yang berpotensi membentuk opini negatif publik terhadap Indonesia. Selain itu, Perhumas juga menggunakan dasbor NoLimit untuk membaca performa hashtag, meskipun belum dikombinasikan dengan metode analisis yang lebih sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa tahapan riset belum dilakukan secara komprehensif dan masih didasarkan pada intuisi dan

#### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

pengamatan umum.

Lebih dari sekadar memahami citra Indonesia di ruang digital, riset seharusnya menggali dinamika persepsi publik secara segmentatif, termasuk pemetaan opini digital melalui analisis tren tagar, demografi partisipan digital, serta isu-isu sensitif yang berpengaruh terhadap citra bangsa. Penggunaan tools seperti sentiment analysis dan netnografi digital akan memperkaya proses riset sebagai dasar desain kampanye yang kontekstual dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

#### Objectives (Tujuan)

Tujuan utama kampanye adalah membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya menyuarakan hal-hal positif mengenai Indonesia. Kampanye ini juga bertujuan mendorong masyarakat menjadi agen komunikasi yang menyebarkan kebaikan melalui narasi yang membangun. Boy Kelana Soebroto, Ketua Umum Perhumas, mengemukakan bahwa tujuan kampanye dirancang untuk menumbuhkan kebiasaan kolektif dalam menyampaikan hal-hal baik dan memperkuat posisi Perhumas sebagai institusi strategis dalam mengawal komunikasi publik.

Namun, tujuan tersebut belum dirumuskan dalam indikator terukur (SMART Objectives), sehingga menyulitkan evaluasi keberhasilan secara kuantitatif. Tujuan kampanye #IndonesiaBicaraBaik semestinya dapat dibedakan antara tujuan jangka pendek (awareness dan engagement) dan jangka panjang (perubahan persepsi dan sikap). Hal ini memerlukan perumusan indikator keberhasilan yang lebih rinci dan terukur, seperti peningkatan jumlah unggahan organik dari publik, persepsi positif terhadap citra bangsa, atau partisipasi publik dalam aktivasi digital kampanye.

#### Strategy (Strategi)

Strategi kampanye dirancang dengan pendekatan kolaboratif, baik secara internal melalui Perhumas Muda dan BPP Perhumas, maupun secara eksternal melalui kerja sama dengan media positif seperti GNFI. Wahyu Aji dari GNFI menyebut bahwa visi GNFI dan kampanye #IndonesiaBicaraBaik memiliki benang merah dalam menyuarakan narasi positif dan menghindari pemberitaan negatif. Strategi komunikasi juga menggunakan pendekatan persuasi berbasis storytelling untuk menyentuh emosi publik. Strategi ini sejalan dengan model komunikasi dua arah asimetris, di mana pesan tetap dikontrol oleh lembaga, tetapi respons publik tetap diperhatikan.

Strategi komunikasi sebaiknya tidak hanya dibangun melalui storytelling dan retorika

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

positif, tetapi juga melalui pendekatan komunikasi dua arah berbasis komunitas. Strategi partisipatoris seperti pelibatan content creator, komunitas digital, hingga tokoh publik lokal akan menciptakan efek viral dan rasa memiliki terhadap narasi kampanye. Dengan demikian, strategi menjadi lebih inklusif dan tidak terpusat pada institusi semata.

#### Tactics (Taktik)

Pada tataran taktik, kampanye menggunakan beragam format konten digital, seperti postingan infografis, video pendek, dan kutipan motivasional yang disebar melalui akun Instagram @perhumas\_indonesia. Tim sekretariat menjelaskan bahwa konten dirancang untuk membangun narasi positif yang ringan, mudah dibagikan, dan menjangkau anak muda. Taktik ini juga diperkuat melalui pelibatan publik dalam tantangan penggunaan tagar, serta kampanye tematik saat momen nasional seperti Hari Kemerdekaan atau Pemilu. Taktik yang digunakan bersifat low-cost, high-reach, dengan mengandalkan partisipasi sukarela komunitas.

Taktik penyebaran konten perlu dikembangkan dengan memperhatikan algoritma media sosial, prime time audiens, dan preferensi format konten. Selain Instagram, kanal lain seperti TikTok atau X (Twitter) dapat menjadi saluran potensial untuk memperluas jangkauan. Penambahan fitur interaktif seperti polling, sticker Q&A, dan konten duet dapat dimanfaatkan untuk memperkuat interaktivitas kampanye.

#### Implementation (Implementasi)

Implementasi kampanye dilakukan secara berkala dan konsisten, terutama melalui kanal digital. Tim media sosial Perhumas bertanggung jawab atas editorial konten, distribusi pesan, serta pemantauan performa unggahan. Berdasarkan dokumentasi yang ditelaah, konsistensi tone, visual branding, dan pemilihan diksi dalam setiap unggahan mencerminkan pendekatan terstruktur dalam pelaksanaan pesan. Namun demikian, koordinasi antar divisi kadang masih menghadapi kendala waktu dan keterbatasan sumber daya manusia.

Tahap pelaksanaan dapat dikembangkan melalui kalender konten yang terintegrasi lintas kanal dan melibatkan lebih banyak tim kolaboratif. Penerapan prinsip agile communication memungkinkan evaluasi cepat dan penyesuaian pesan secara berkala berdasarkan feedback audiens. Ini akan memastikan bahwa pelaksanaan kampanye tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan dinamika sosial.

#### Reporting and Evaluation (Pelaporan dan Evaluasi)

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Tahap pelaporan dan evaluasi merupakan aspek yang masih lemah dalam pelaksanaan kampanye ini. Tim belum memiliki sistem evaluasi formal yang mengukur efektivitas kampanye secara menyeluruh. Analisis performa masih terbatas pada insight Instagram dan jumlah interaksi digital. Tim Perhumas menyadari pentingnya evaluasi mendalam, tetapi keterbatasan anggaran dan SDM membuat proses pelaporan lebih bersifat dokumentatif daripada evaluatif. Evaluasi terhadap keterlibatan publik juga belum mencakup dimensi kualitatif seperti persepsi, dampak sikap, dan perubahan perilaku.

Evaluasi tidak hanya berfokus pada jumlah like, share, atau comment, tetapi juga pada metrik makna (meaningful engagement) dan konversi narasi positif ke dalam tindakan kolektif. Pelaporan bisa mencakup analisis mingguan, studi kasus keberhasilan konten tertentu, serta dokumentasi feedback publik yang dapat digunakan sebagai insight untuk kampanye selanjutnya. Penggunaan dashboard analitik yang komprehensif seperti dari NoLimit Indonesia bisa menjadi alat bantu penting untuk pelaporan berbasis data.

## **CONCLUSION**

Penelitian ini menyoroti bagaimana Perhumas melalui kampanye #IndonesiaBicaraBaik merancang dan mengimplementasikan pesan strategis di ruang digital dengan mengacu pada teori Message Design Logic (O'Keefe, 1988) dan model kampanye ROSTIR (Luttrell, 2018). Temuan menunjukkan bahwa mayoritas pesan kampanye mengusung logika retorik, terlihat dari penggunaan narasi kolektif, storytelling nasionalis, dan ajakan moral. Namun, efektivitas emosional dari pesan-pesan tersebut belum optimal, terbukti dari masih dominannya sentimen netral dibanding emosi positif seperti trust dan pride. Selain itu, elemen logika konvensional dan ekspresif juga hadir, meskipun dalam porsi yang lebih kecil.

Dari sisi perencanaan strategis, kampanye telah dijalankan mengikuti struktur ROSTIR secara cukup sistematis, terutama pada tahap strategi dan taktik. Namun demikian, riset awal yang dilakukan bersifat makro dan belum berbasis segmentasi audiens yang spesifik, sementara proses evaluasi belum sepenuhnya terbuka dan terukur. Kampanye juga belum secara aktif melibatkan publik dalam produksi pesan, sehingga partisipasi dan efek dialogis masih terbatas.

Berdasarkan temuan tersebut, perlu adanya penguatan pada beberapa aspek penting. Pertama, logika retorik dalam pesan kampanye harus diperkaya dengan kedalaman emosional

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

melalui pendekatan storytelling berbasis pengalaman nyata (user-generated content) agar mampu membangkitkan rasa bangga dan percaya audiens secara lebih otentik. Kedua, proses riset audiens perlu diperluas hingga level psikografis untuk meningkatkan presisi dalam penyusunan pesan. Ketiga, model ROSTIR sebaiknya dioptimalkan melalui diversifikasi konten digital (infografis, polling, video pendek) serta pelibatan komunitas dalam penyebaran pesan. Evaluasi kampanye sebaiknya dilakukan secara berkala dan transparan agar dapat menjadi dasar perbaikan strategis.

Secara konseptual, integrasi MDL dan ROSTIR memberikan kerangka analisis yang saling melengkapi MDL menawarkan klasifikasi kualitas logika pesan, sementara ROSTIR menyediakan alur perencanaan dan pelaksanaan komunikasi strategis. Oleh karena itu, kampanye #IndonesiaBicaraBaik dapat menjadi model awal dalam praktik komunikasi publik di era digital, yang tetap memerlukan penyempurnaan agar mampu mewujudkan dampak sosial yang lebih luas, partisipatif, dan berkelanjutan.

## REFERENCES

- 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).
- Axios. (2017, December 15). The Twitter hashtag is 10. <https://www.axios.com/2017/12/15/the-twitter-hashtag-is-10-1513305010>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Hayati, K., Lintangdesi, A., & Afriani. (2024). Pemanfaatan fitur Instagram hashtag (#) di era konvergensi. *Communication Lens, Vol. II*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun - Jakarta.
- International Telecommunication Union. (2022, November 24). Facts and Figures 2022 Internet use. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-internet-use/>
- Innocento, Jersey, ST, MIKOM. (2023). Analisa Penggunaan Hashtag (#) dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebuah Produk di MiMO Indo Media. *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun - Jakarta, Communication Lens, Vol. II*.
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025, Maret 10). Apresiasi laporan masyarakat, Komdigi tangani 1,3 juta konten pornografi dan judi online. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/apresiasi-laporan-masyarakat-komdigi-tangani-13-juta-konten-pornografi-dan-judi-online>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group
- Luttrell, Regina. (2018). *Social Media; How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Mulyadi, A., Naryoso, A., Yuliyanto, M., & Ulfa, N. S. (2019). Gaya komunikasi dalam berita televisi (Produksi pesan pada program berita “Pojok Kampung” JTV dan penerimaan pesan di kalangan masyarakat Jawa Timur). *Mediakita*, 3(2), Juli 2019.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Assex: Pearson Education Limited.
- O’keefe, B. J. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376159>
- PERHUMAS. (2016, August 23). *PERHUMAS perkenalkan Indonesia Bicara Baik dalam 9th International Indonesia Forum Conference*. <https://www.perhumas.or.id/perhumas-perkenalkan-indonesia-bicara-baik-dalam-9th-international-indonesia-forum-conference/>
- Putri, E., & Rahayu, U. S. (2024). Ujaran Kebencian melalui Komentar Instagram sebagai Kekerasan Politik. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 21(1), 45–65. <https://doi.org/10.36451/jisip.v21i1.313>
- Pradana, M. R., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2020). Pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi PT Patra Bangun Properti. *JCommsci (Journal of Media and Communication Science)*, 159. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram. <https://doi.org/10.1234/jcommsci.v159>
- Ukpanur, E. K., & Ismandianto, I. (2023). Analisis jaringan komunikasi pada hashtag #cekfakta penanganan penyebaran hoax di Twitter. *Jurnal Komunikasiana*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/25594>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>