

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

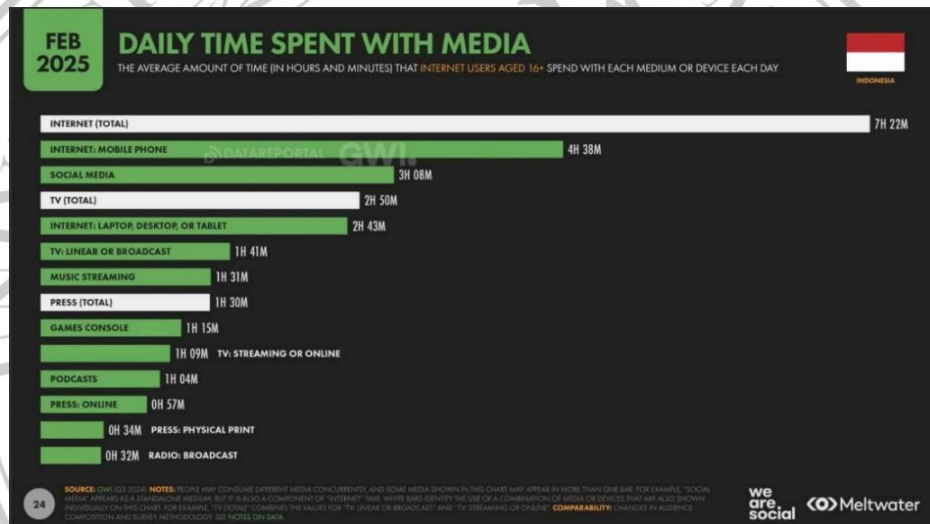
Perkembangan media dalam era modern memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengetahui akses informasi yang beragam. Salah satunya untuk mengakses informasi mengenai keberadaan komunitas yang bergerak di bidang sosial yang kini sudah banyak ditemukan melalui platform digital. Komunitas sosial merupakan perkumpulan individu yang di dalamnya memiliki kesadaran tinggi pada isu sosial dengan tujuan yang sama yang dibangun antar anggotanya (Liubana & Setyanto, 2022). Hal tersebut tidak terlepas oleh adanya peran *volunteer* yang terlibat dalam kegiatan sosial yang diadakan. *Volunteer* adalah orang yang memiliki ketertarikan dengan sukarela untuk membantu sesama tanpa adanya paksaan (Umaroh *et al.*, 2025). Namun, agar dapat mewujudkannya, komunitas sosial perlu untuk membagikan informasi tersebut agar dapat tertuju pada audiens yang menjadi tujuan tersampainya pesan.

Salah satu cara agar pesan dapat diterima secara luas oleh audiens, adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut Listianingrum *et al.*, (2021) media sosial dapat memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi tanpa terikat dengan ruang dan waktu sehingga dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Selain bermanfaat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk mencari berbagai informasi dengan mudah. Adapun manfaat dari media sosial tersebut, dikarenakan media sosial mendukung dalam menyajikan format komunikasi yang interaktif bagi penggunaannya (Zuniananta, 2021).

Perkembangan yang ada sekarang ini, telah membawa media sosial semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z atau yang biasa dikenal dengan Gen Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir mulai pada tahun 1997-2012. Generasi ini tumbuh dalam kemajuan arus informasi yang instan dan mudah dijangkau. Dapat dikatakan Generasi Z memiliki eksistensi yang kuat dalam dunia digital untuk menerima dan berbagi informasi. Menurut Kinanti & Erza (2020) Generasi Z memiliki fakta yang cukup menarik, yakni

adaptif dalam mengakses informasi dengan cepat sehingga menyukai sesuatu yang mudah untuk dijangkau atau bersifat praktis. Pernyataan tersebut dapat diperkuat dari penelitian Wandira *et al.*, (2024) yang mengatakan Generasi Z di Indonesia memiliki karakteristik seperti, memiliki kreativitas yang tinggi dan lebih mengutamakan efisiensi.

Selain itu, terdapat data yang menyebutkan jumlah akses penggunaan media di Indonesia. Seperti, data dari laporan We Are Social pada tahun 2025 yang berkaitan dengan intensitas penggunaan media dalam setiap harinya. Dalam data tersebut menyajikan informasi mengenai jumlah waktu penggunaan masyarakat Indonesia untuk mengakses media yang digunakan. Media ini, meliputi media online, media TV, dan media cetak.

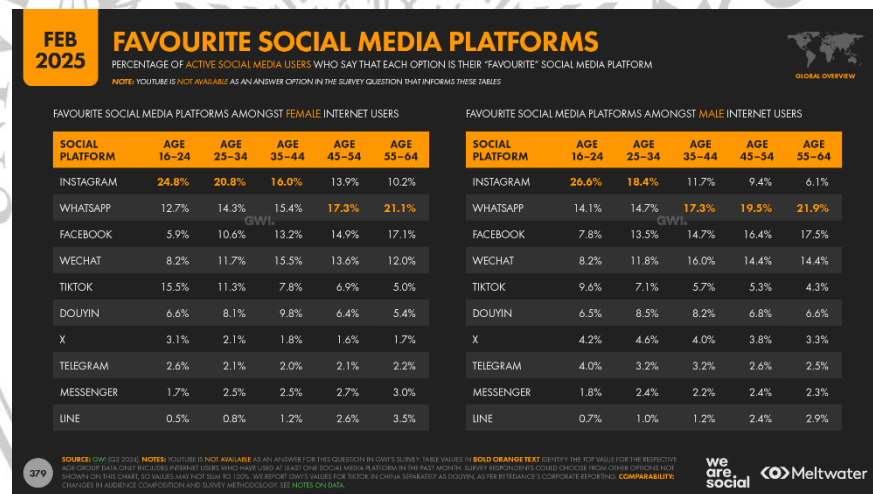


Gambar 1.1 Laporan Digital Indonesia 2025 terkait waktu menggunakan media.  
Sumber: We Are Social 2025

Berdasarkan laporan We Are Social dalam "Indonesia Digital Report 2025" menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan tiga jenis media dalam kesehariannya dengan jumlah rata-rata waktu penggunaan yang berbeda. Data tersebut menunjukkan internet berada di posisi teratas dengan total keseluruhan aksesnya mencapai rata-rata 7 jam 22 menit per hari, hal ini dikarenakan internet sebagai dasar utama dalam menjangkau media *online*. Jumlah akses tersebut terbagi menjadi dua, yakni penggunaan internet yang diakses melalui *mobile phone* untuk berbagai tujuan dan penggunaan media sosial. Intensitas masyarakat dalam menggunakan internet melalui *mobile*

*phone* menunjukkan rata-rata penggunaannya sebanyak 4 jam 38 menit per hari. Sedangkan untuk intensitas masyarakat dalam menggunakan media sosial menunjukkan rata-rata penggunaan sebanyak 3 jam 8 menit per hari. Dari ketiga jenis media dengan total keseluruhan penggunaannya, menunjukkan masyarakat Indonesia memiliki eksistensi yang cenderung intensif pada penggunaan media berbasis *online*. Pada data tersebut menunjukkan penggunaan media sosial membutuhkan waktu lebih banyak dibandingkan penggunaan media TV maupun media cetak.

Media sosial menjadi media komunikasi yang akrab digunakan oleh Generasi Z untuk berinteraksi dalam dunia virtual. Seperti halnya, sekarang ini mereka menggunakan platform media sosial untuk mendapatkan sarana hiburan, informasi, dan lainnya. Lebih lanjut dalam laporan We Are Social tahun 2025 menyebutkan Instagram menjadi platform media sosial favorit yang paling banyak dikalangan usia Generasi Z.



Gambar 1.2 Jumlah persentase platform media sosial favorit berdasarkan gender dan usia.  
 Sumber: We Are Social 2025

Pada laporan tersebut menunjukkan data berdasarkan usia dan gender perempuan maupun laki-laki memiliki kesamaan, yaitu menjadikan Instagram sebagai platform media sosial favorit bagi mereka. Dalam data ini, jumlah persentase perempuan dan laki-laki ditunjukkan berdasarkan usia mereka. Usia yang dicantumkan dikelompokkan dalam rentang usia tertentu mulai dari 16 tahun sampai 64 tahun. Pada pengguna media sosial Instagram dengan gender perempuan menunjukkan persentase tertingginya sebesar 24,8% yang tercatat

dalam usia 16-24 tahun. Sama halnya pada gender laki-laki persentase tertingginya sebesar 26,6% juga tercatat memiliki kesamaan dalam usia 16-24 tahun. Berdasarkan laporan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial favorit bagi kalangan Generasi Z. Hal ini dikarenakan pada laporan tersebut tercantum data tahun 2025, yang menyebutkan jumlah tertingginya dengan rentang usia 16-24 tahun yang dimana saat ini usia tersebut termasuk dalam kategori Generasi Z.

Dari data tersebut menunjukkan Generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial Instagram yang sering mengakses platform ini dengan berbagai tujuan. Aktivitas yang seringkali mereka lakukan untuk menjelajahi Instagram, yakni *scrolling* untuk mencari hiburan atau tujuan lainnya (Nafisah & Jannah, 2024). Selain bermanfaat untuk hiburan Instagram juga dapat memberikan rekomendasi Generasi Z untuk mencari tren, konten edukatif dan hal lainnya. Generasi Z memiliki ruang dalam menikmati konten bervariasi yang memungkinkan adanya komunikasi interaktif di dalamnya. Hal tersebut dapat didukung dengan banyaknya fitur yang terdapat di Instagram. Di samping itu, juga didasari karena faktor mengenai Generasi Z yang lebih tertarik dengan penyajian konten visual menarik dan interaktif (Aini, 2023). Dalam hal ini, menunjukkan Instagram memiliki kesesuaian dengan karakteristik yang dimiliki oleh Generasi Z.

Berbeda dengan pandangan menurut pernyataan dari Rektor Universitas Negeri Semarang Dr. Sri Suciati, M.Hum yang dikutip dari artikel Rifai (2023) mengatakan Generasi Z kurang peka terhadap hal di sekitarnya. Generasi Z dianggap mampu menunjukkan kekuatan dari sisi teknologi yang melekat terhadap internet. Namun, disisi lainnya Generasi Z juga memiliki karakteristik yang kurang peka dalam hal sosial. Lebih lanjut dalam penelitian sebelumnya juga dikatakan hal serupa mengenai Generasi Z lebih memiliki waktu yang intens ketika sedang menggunakan *gadget* (Alawiyah *et al.*, 2025).

*Stereotype* mengenai Generasi Z yang kurang peka juga ditunjukkan dalam penelitian Setiadji *et al.*, (2023) yang mengatakan intensitas Generasi Z dalam menggunakan media sosial membuat mereka lebih terbuka mengenai

pandangan dan pengalaman, tetapi *stereotype* mereka yang dipandang sebagai generasi yang kurang berinteraksi dalam kehidupan nyata yang mengarah pada aspek sosial juga menjadi fenomena yang perlu untuk dibahas lebih mendalam. Dalam penelitian ini menemukan *stereotype* yang muncul dalam Generasi Z salah satunya berkaitan dengan eksistensi mereka pada platform media sosial yang membuat mereka tidak ragu dalam menyuarakan pandangan, tetapi dalam dunia nyata interaksinya kurang dalam aspek sosialnya.

Kondisi tersebut membuat Generasi Z perlu untuk memiliki kesempatan berada dalam lingkungan yang menumbuhkan kepekaan dalam aspek sosialnya. Seperti, terlibat dalam suatu komunitas atau organisasi yang dapat memberikan kesadaran dan menanamkan rasa kepekaannya. Fenomena ini juga perlu dibahas mengingat keberadaan teknologi yang semakin maju untuk mendorong adanya keberpihakan Generasi Z untuk memanfaatkan media sosial dalam menumbuhkan kepedulian sosialnya. Sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang kurang peka dalam aspek sosial, peneliti tertarik untuk memilih kota Malang sebagai lokasi dalam penelitian ini dikarenakan memiliki karakteristik sebagai kota pelajar. Jumlah mahasiswa di kota Malang sangat besar yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Berdasarkan pernyataan BPS (Badan Pusat Statistik) 2024 mengungkapkan bahwa jumlah mahasiswa yang masuk di kota Malang mencapai angka 22.000 per tahun (Nanda, 2024).

Selain itu, di kota Malang sudah banyak komunitas sosial yang memberikan kesempatan bagi anak muda untuk terlibat dalam kegiatan sosial. Beberapa komunitas sosial tersebut telah memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk menjangkau audiensnya. Seperti, akun Instagram @volunvibes, @idnvolunteer, @kejarmimpi\_malang, @pedulymalang, dan masih banyak lagi komunitas sosial lainnya. Menurut pengamatan yang dilakukan peneliti melalui penggunaan Instagram dari masing-masing komunitas yang disebutkan ini, memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Mulai dari pemilihan warna dalam pengelolaan Instagram yang digunakan untuk mengatur tampilan dalam membagikan informasi yang di posting di *feed*, *story*, *reels* menunjukkan karakternya masing-masing. Selain itu, kreativitas dalam membuat konten yang dibagikan dalam menarik audiens juga beragam.

Namun, dalam penelitian ini akan berfokus pada salah satu komunitas sosial, yakni @pedulymalang.

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui *website* resminya, Peduly Malang merupakan salah satu komunitas yang menjadi bagian dari Peduly Indonesia (peduly.id) dengan fokus pada penggalangan dana, donasi, dan kegiatan sukarelawan. Peduly Indonesia memiliki lebih dari 10.000 anggota relawan yang telah tersebar dari berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Malang. Di setiap akhir pekannya Peduly Malang berkomitmen untuk mengadakan berbagai *project* yang dapat memberikan pengalaman langsung bersama *volunteer*. Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dalam kegiatan sosial yang diadakannya, mayoritas yang menjadi *volunteer* di komunitas Peduly Malang berasal dari kalangan mahasiswa yang saat ini termasuk dalam kategori Generasi Z.

Menurut pengamatan peneliti melalui akun Instagram @pedulymalang menunjukkan karakter yang kuat untuk menarik Generasi Z sebagai *volunteer*. Seperti halnya, pemanfaatan Instagram dalam membagikan informasi dikemas dengan berbagai konten yang menarik. Postingan yang disajikan menunjukkan adanya konsistensi yang membuat tampilannya terkesan rapi dan tertata. Selain itu, aktivitas yang terjadi di Instagram juga dilakukan untuk berinteraksi bersama audiensnya. Hal tersebut dilakukan dengan mengadakan Q&A untuk melakukan sesi tanya jawab mengenai *project* yang diadakan Peduly Malang. Selain menggunakan Instagram, Peduly Malang juga menggunakan platform media sosial TikTok untuk berinteraksi dengan audiensnya. Namun dari kedua platform media sosial tersebut, akun Instagram @pedulymalang menjadi salah satu akun yang secara konsisten memposting *project* sosial dan aktif untuk berinteraksi bersama audiensnya.

Dalam hal ini, Instagram berperan krusial dalam menarik minat Generasi Z sebagai *volunteer*. Hal tersebut dapat membuka peluang bagi komunitas sosial maupun organisasi untuk memanfaatkan platform Instagram sebagai media untuk memasarkan *project* sosial melalui konten. Adapun peran media sosial yang dapat dikaitkan dengan menarik minat Generasi Z, yakni

dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maslahatun *et al.*, (2025) pemasaran melalui media sosial tidak hanya sekedar melakukan aktivitas promosi produk saja, tetapi juga dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan audiens dengan komunikasi yang interaktif yang dibangun. Upaya ini menjadi cara agar Generasi Z yang aktif di media sosial dapat memiliki minat dalam *project* sosial sebagai *volunteer*.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas topik serupa dengan komunitas sosial yang berbeda. Seperti yang pertama, dari Tesalonika & Junaidi (2023) penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Cakra Abhipraya Responsif di Instagram dalam Mengajak Gen Z pada Program Kemanusiaan. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi dalam mengelola media sosial Instagram yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang bernama Cakra Abhipraya Responsif. Prosesnya dimulai dengan pemilihan komunikator, menentukan target pesan atau sasaran yang dituju, menyusun pesan, dan memilih media dalam membagikan informasi. Penelitian ini menyatakan pesan yang dibuat harus sesuai dengan tujuan, yakni memiliki sifat informatif, persuasif, dan edukatif untuk mengajak Generasi Z berkontribusi dalam program kemanusiaan.

Kedua, penelitian dari Rahma & Wempi (2023) dengan judul Strategi Komunikasi Voluntrip dalam Menumbuhkan Partisipasi Kaum Zillennial pada Kegiatan Sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan model PEP (*Preparation, Engagement, and Perpetuation*). Model ini bertujuan untuk memaksimalkan peran Generasi Z menjadi relawan dalam program tersebut. Terdapat beberapa komponen yang terlibat, mulai dari merencanakan dan melakukan persiapan program, melakukan rekrutmen, seleksi, pelatihan kontribusi relawan dan melakukan evaluasi. Dengan melakukan beberapa proses tersebut telah berhasil menumbuhkan rasa semangat Generasi Z untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang dibuat oleh Voluntrip.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sutresna & Saputro (2023) Strategi Pemasaran Sosial Indorelawan Untuk Meningkatkan Minat Menjadi Relawan Dalam Kampanye “Temali Project”. Penelitian ini menggunakan

model perencanaan *Social Marketing Planning Primer* yang dikemukakan oleh Lee & Kotler. Hal tersebut dilakukan dengan menentukan strateginya, seperti menentukan detail target audiens, membuat tujuan, *positioning*, menggunakan media dan evaluasi. Aktivitas dalam kampanye pemasaran media sosial dilakukan untuk menjangkau audiens agar terlibat dalam proyeknya. Pada penelitian ini terdapat beberapa media sosial yang berperan dalam Indorelawan untuk menyebarkan informasi ini. Mulai dari, menggunakan Instagram, Facebook, dan Twitter. Hal lainnya, yakni mengadakan pelatihan keterampilan bagi relawan yang terlibat.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, memang sudah banyak dilakukan dengan topik yang relevan dengan penelitian sekarang. Namun, strategi komunikasi pemasaran dalam penggunaan Instagram untuk menarik minat Generasi Z menjadi *volunteer* dalam kegiatan sosial perlu untuk dibahas lebih dalam lagi mengingat kemajuan teknologi dan informasi sekarang semakin menunjukkan eksistensinya terutama dikalangan Generasi Z. Selain itu, urgensi dalam penelitian ini juga didasari karena *stereotype* Generasi Z yang kurang peka dalam aspek sosialnya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Peduly Malang dalam menarik minat Generasi Z untuk menjadi bagian dari *volunteer* pada kegiatan sosial.

Peneliti membatasi topik yang dibahas pada penelitian ini dengan berfokus pada penyelenggaraan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Peduly Malang melalui Instagram dalam menjangkau audiensnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan konten yang dihasilkan dari pengelola akun Instagram @pedulymalang sebagai upaya untuk menarik minat Generasi Z sebagai *volunteer*. Selain itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan agar dapat memberikan gambaran ilmiah sekaligus rekomendasi praktis dan menjadi inspirasi bagi komunitas sosial lainnya mengenai gambaran penyelenggaraan komunikasi pemasaran Peduly Malang melalui Instagram yang telah dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana penyelenggaraan komunikasi pemasaran Peduly Malang melalui Instagram dalam menarik minat Generasi Z sebagai *volunteer*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk memperoleh pemahaman mengenai penyelenggaraan komunikasi pemasaran Peduly Malang melalui Instagram dalam menarik minat Generasi Z sebagai *volunteer*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian literatur dalam bidang ilmu komunikasi terkait penyelenggaraan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Di dalamnya memberikan pemahaman mengenai penyelenggaraan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu komunitas sosial dalam menarik minat Generasi Z sebagai *volunteer* yang dilakukan melalui Instagram. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjadikan ini sebagai literatur untuk melakukan penelitian yang relevan dengan lebih baik.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Peduly Malang dalam mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya Generasi Z agar memiliki minat bergabung sebagai *volunteer*.