



Kampanye Public Relations Greenpeace Indonesia dalam Menangani Krisis Iklim

Ikhsan Hambali^{1*} dan Imron Rosyidi¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung
Djati, Bandung

*Email : ikhsanhambali28@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini mendiskusikan proses kampanye *public relations* Greenpeace Indonesia menangani krisis iklim melalui media sosial instagram. Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif pendekatan konstruktivisme. Sumber data berdasarkan informan *public relations* Greenpeace Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, pengumpulan data dengan dokumen. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang kampanye *public relations* Greenpeace Indonesia menangani krisis iklim melalui media sosial instagram @greenpeaceid telah melalui empat proses utama. 1) Proses identifikasi masalah dengan mencari data dan fakta dilapangan; 2) Proses perancangan kampanye dengan menentukan target kampanye; 3) proses pelaksanaan kampanye yang berpegang pada hasil analisis identifikasi masalah berupa data *scientific*; 4) Proses evaluasi dengan melihat dan menilai indikator hasil pelaksanaan program.

Kata Kunci : Greenpeace Indonesia, Kampanye Public Relations, Krisis Iklim Jabar

ABSTRACT

This article discusses the process of Greenpeace Indonesia's public relations campaign to deal with the climate crisis through Instagram social media. This study was conducted using a descriptive qualitative constructivism approach. Source of data based on public relations informants Greenpeace Indonesia. Data collection techniques using in-depth interviews, passive participatory observation, data collection with documents. The results of this study explain that Greenpeace Indonesia's public relations campaign to handle the climate crisis through social media Instagram @greenpeaceid has gone through four main processes. 1) The process of identifying problems by looking for data and facts in the field; 2) Campaign design process by determining campaign targets; 3) the process of implementing a campaign that adheres to the results of problem identification analysis in the form of scientific data; 4) Evaluation process by looking at and assessing indicators of program implementation results.

Keywords : *Greenpeace Indonesia, Public Relations Campaign, Climate Crisis.*

PENDAHULUAN

Kegiatan penyampaian informasi terkait isu yang diberikan kepada masyarakat atau publik merupakan bentuk dari kampanye. Greenpeace Indonesia memberikan informasi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi oleh publik hari ini terutama isu mengenai permasalahan lingkungan. Selain memberikan informasi kepada publik, Greenpeace Indonesia memberikan solusi yang kepada khalayak mengenai permasalahan yang dihadapi. Kegiatan kampanye Greenpeace Indonesia memegang kepada nilai aksi damai.

Menurut Damayanti dan Hamzah (2017:282) Kampanye merupakan kegiatan komunikasi publik yang dilakukan secara berencana yang bertujuan untuk memobilisasi dan melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyampaikan informasi melalui media tertulis atau tidak tertulis.

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan upaya dalam peningkatan kesadaran atau pengetahuan publik yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga secara terorganisasi dan terencana dengan menyampaikan pesan secara persuasif untuk menarik perhatian publik dalam jangka waktu tertentu. Melakukan kegiatan kampanye public relations harus memerlukan strategi yang matang agar pesan yang disampaikan bisa diterima kepada sasaran yang ditargetkan dan tujuan yang diinginkan tanpa terjadinya *noise*. Kampanye di era digital sangat efektif dalam melakukan pengaruh kepada publik karena dengan teknologi semua informasi dan komunikasi mudah diakses.

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilaksanakan secara terencana dengan komunikasi yang strategis dengan tujuan untuk mempengaruhi kognitif, psikomotorik, dan behavior (perilaku) publik tentang informasi dari sebuah organisasi atau lembaga (Astuti et al., 2020). Kegiatan kampanye dapat memberikan, informasi yang diterima bisa menjadi sumber pengetahuan bagi penerimanya. Hal ini bisa menjadikan sebuah kesadaran dalam melakukan sebuah tindakan atas dasar informasi yang diterima.

Berdasarkan data penelitian yang dimuat berbagai informasi media massa, NGO yang berfokus terhadap perubahan iklim dan diperkuat dalam konferensi Glasgow di Skotlandia pada tanggal 1 – 2 November 2021. Dimana mengangkat empat poin dalam KTT Perubahan Iklim COP 26 2021, yaitu: *Global Net Zero*, Adaptasi Melindungi Masyarakat dan Habitat Alam, Memobilisasi Keuangan, dan Finalisasi *Paris Rules Book*. Setelah dilaksanakannya konferensi Glasgow di skotlandia pada bulan November 2021 mengakibatkan Indonesia mengkampanyekan perubahan iklim. Mengakibat NGO yang berfokus terhadap perubahan iklim yaitu Greenpeace Indonesia semakin kuat dukungannya dalam melakukan hegemoni terhadap masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data peneliti mengutip dari media massa Kompas Karunia, Adi Miranta. (02 November 2021). Pakar Lingkungan: Desak Perubahan Iklim Pelaku Industri RI Belum Gas Pol. Bahwa dari Konferensi Glasgow yang dilaksanakan Skotlandia. Dana Moneter Internasional (IMF) di Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Iklim COP 26 Glasgow Skotlandia pada bulan November 2021, menyerukan kepada pemimpin dunia untuk berkomitmen dalam menangani menekan angka kelajuan pemanasan global yang akan berdampak terhadap perubahan iklim.

Berdasarkan hasil data penelitian dari berita media massa yang memberitakan tentang krisis iklim dan kampanye krisis iklim yang dilakukan oleh organisasi Greenpeace Indonesia, menjadikan data untuk melakukan penelitian tentang bagaimana peran *public relations* Greenpeace Indonesia melakukan kampanye ini untuk mempengaruhi publik. Kampanye yang dilakukan termasuk ke dalam *social change campaigns*.

Berdasarkan latar belakang dari fenomena yang sedang terjadi dewasa ini membuat peneliti bergerak untuk melakukan penelitian peran dari seorang *public relations* Greenpeace Indonesia. Bagaimana peran *public relations* untuk menjadi seorang *opinion leader* di era media sosial dan bagaimana cara Greenpeace untuk melakukan kampanye *public relations* terhadap isu krisis iklim. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif karena peneliti mendeskripsikan secara detail bagaimana cara kampanye *public relations* untuk mengkampanyekan krisis iklim di media sosial Instagram @greenpeaceid.

Rumusan masalah pada penelitian ini terdapat empat rumusan masalah, diantaranya untuk mengetahui bagaimana cara identifikasi masalah kampanye, proses perancangan kampanye *public relations*, proses pelaksanaan kampanye, dan evaluasi terhadap kampanye *public relations* terhadap permasalahan krisis iklim melalui media sosial Instagram. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian terdahulu berisi lima jurnal, hasil penelitian terdahulu dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada saat ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Risa Khoerunnsa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif yang berjudul Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Bertujuan untuk mendefinisikan suatu permasalahan, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi hingga kegiatan evaluasi dari kegiatan kampanye *public relations* internet sehat dan

aman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses pendefinisian masalah dilakukan dengan menggunakan metode informal dan formal.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Lia Riski, Wiryo Setiana, dan Dyah Rahmi Astuti yang berjudul Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi. Bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan kampanye bahaya merokok melalui iklan televisi program layanan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan RI melakukan empat tahap proses pengelolaan dimulai dari proses identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Norwati, Siti Maryam, dan Anjang Priliantini yang berjudul Pengaruh Kampanye “*LET’S DISCONNECT TO CONNECT*” terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). Bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengubah perilakunya agar dapat menggunakan smartphone dengan lebih bijak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kampanye *Let’s Disconnect to Connect* dan hubungan yang sangat kuat dan saling mempengaruhi artinya sebagian orang mengetahui kegiatan ini.

Keempat, penelitian dilakukan oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma’arif, Ahmad Fuad, dan Paryati yang berjudul Analisis Pengelolaan Kampanye *Public Relations* tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia. Bertujuan untuk mengetahui cara pemerintahan Indonesia dalam mengelola kampanye public relations tentang pencegahan Covid-19. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukan tiga tahapan dalam mengelola kegiatan kehumasan untuk pencegahan Covid-19 secara efektif. Pemerintahan meluncurkan kampanye pengembangan dan pencegahan kasus Covid-19, menginformasikan pencegahan, menginformasikan pencegahan Covid-19 pada imbauan dan kebijakan pemerintah. Dengan memperhatikan penggunaan teks dan bahasa, jelas mengelola konten informasi yang tersampaikan dan terus menerus, dan memilih media yang tepat.

Kelima, penelitian dilakukan oleh Abdul Aziz, Muhamad Isnaini, Nahri Idris, Yudhi Fahrimal, dan Mohammad Alhabieb Alhafidz yang berjudul Perancangan Kampanye Komunikasi Kalender Tanam (KATAM) Dalam Upaya Adaptasi Perubahan Iklim. Bertujuan mengetahui rancangan kampanye komunikasi KATAM bagi penyuluh pertanian dan petani. Hasil kajian menunjukkan komunikasi melalui kampanye KATAM menggunakan media internet dan media sosial yang hasilnya cukup efektif karena berdampak pada banyaknya pengunjung website KATAM pada periode tertentu.

LANDASAN TEORITIS

Kampanye merupakan suatu upaya komunikasi yang terstruktur ditujukan untuk mempengaruhi khalayak. Kegiatan kampanye sudah dilakukan kurang lebih tujuh puluh tahun terakhir, sehingga kegiatan ini bisa dikatakan masih baru diaplikasikan oleh lembaga, organisasi maupun masyarakat. Kampanye memiliki konsep reputasi, tradisi, serta basis akademisi yang kuat untuk meyakinkan publik terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Kampanye menurut Venus (2019:9) merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang sudah direncanakan terlebih dahulu sebelumnya, dan memiliki tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah khalayak dalam jumlah yang banyak, yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Model kampanye Ostergaard dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritikus dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman. Ostergaard merupakan praktisi kampanye, dimana Ostergaard sering terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial. Model yang diciptakan berdasarkan pengalaman yang pernah dilakukan selama di lapangan. Menurut Herdiyanti (2018:108) model kampanye Ostegard memiliki prinsip yaitu: kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data, dan *theoretical evidence* yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan dan mencapai tujuan ketika permasalahan tersebut berkurang atau terselesaikan.

Kegiatan kampanye Ostegard memiliki perencanaan yang matang karena model ini memerlukan sebuah observasi data pra sampai pasca kegiatan sebelum mengaktualisasikan sebuah konsep kampanye. Dimulai dari mengidentifikasi permasalahan berupa sebab akibat fenomena yang terjadi. Sehingga memiliki latar belakang yang kuat untuk melakukan kampanye. Mengidentifikasi data berdasarkan latar belakang yang dijadikan sebagai landasan permasalahan sehingga target kampanye jelas. Model ini dianggap paling pekat dengan sentuhan ilmiah.

Menurut Venus (2019:28) sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial tanpa didukung dengan oleh temuan-temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan. Karena program tanpa temuan ilmiah tidak akan memiliki efek terhadap masalah perubahan sosial yang sedang dihadapi.

Permasalahan sosial yang dihadapi akan selalu berhubungan dengan sikap manusia. Sikap manusia dipengaruhi oleh beberapa aspek mulai dari pengetahuan, sampai keterampilan yang dilakukan. Menurut Zulfa, Rosyidi, dan Muslim (2020:135) sikap dilakukan secara terus-menerus akan menjadi suatu kebiasaan sehingga untuk menghilangkan suatu permasalahan dalam sosial harus bisa mengubah dari kebiasaan masyarakat yang dilakukan.

Tahap pertama, menentukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) yang dijadikan sebagai identifikasi masalah faktual yang sedang dirasakan. Permasalahan sosial selalu berkaitan dengan sikap manusia, sehingga dalam melakukan identifikasi masalah dapat melihat sebab-akibat (*cause-effect*) dari fenomena terjadi. Fenomena yang terjadi terhadap permasalahan pasti memiliki sumber masalah. Sumber masalah tersebut sebagai data awal pra-kampanye

Tahap kedua, kegiatan pengelolaan merupakan kegiatan yang dilakukan dimulai dari perancangan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahapan kedua kegiatan riset benar-benar dilakukan setelah mendapat permasalahan faktual berdasarkan identifikasi masalah. Riset yang dilakukan mengidentifikasi karakteristik khalayak agar pesan dapat dirumuskan, *actor* kampanye saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang dilakukan. Hasil riset yang dibuat pada tahap kedua harus dapat berpengaruh terhadap publik, menurut Budiwaspada dan Mansoor (2020:218) bahwa kegiatan kampanye dapat mempengaruhi publik mulai dari *Awareness* (kesadaran), *Attitude* (tingkah laku), dan *Action* (Aksi).

Tahapan pengelolaan, sebuah tahapan yang dilakukan untuk merumuskan apa saja yang menjadi isi program kampanye (*campaign content*) yang diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi khalayak, mulai dari aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak.

Menurut Amalia, Solhudin, Risdayah (2020:313) perubahan sikap dipengaruhi oleh pengetahuan dan keterampilan secara langsung dan tidak langsung. Ketika suatu pesan yang disampaikan akan menjadi sebuah pengetahuan kemudian dipahami oleh seseorang maka orang tersebut akan terpengaruh oleh pengetahuan tersebut yang menjadikan perubahan terhadap sikap dan perilaku dari orang tersebut.

Tahap ketiga, tahapan terakhir yang dilakukan dalam model kampanye Ostegard yaitu tahapan evaluasi. Tahapan evaluasi ini menilai secara keseluruhan mulai dari pra-pasca kampanye, mengukur efektivitas kegiatan kampanye yang dilakukan dan memberikan pengaruh kepada khalayak yang diman terdapat pada model kampanye gambar satu.

Menurut Venus (2019:32) tahapan terakhir model Ostergaard ialah tahapan evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*) atau disebut juga sebagai tahapan pasca kampanye.

Tahapan evaluasi melihat pesan yang disampai tersampaikan (*received*) dan diterima (*accepted*) kepada khalak, sehingga kampanye yang dilakukan memiliki efektivitas dalam berkampanye yang dapat menghilangkan atau mengurangi permasalahan sosial yang sedang terjadi.

Komunikasi merupakan hubungan timbal balik antara komunikator dengan komunikan yang menyebabkan saling mengerti (*mutual understanding*). Kegiatan seorang *Public Relations* tidak akan terlepas dengan publik, karena disinilah peran seorang *Public Relations* dalam membangun hubungan komunikasi dengan organisasi, lembaga maupun publik. Menurut Sulistyaningtyas (2010:173) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya keselarasan dalam komunikasi, kesamaan makna, penerima, kerjasama antara organisasi dan berbagai publiknya.

Peran praktisi *Public Relations* sangat berpengaruh terhadap jalannya suatu program perusahaan atau organisasi. Kesuksesan atau berjalannya program tergantung perencanaan dan eksekusi dari kampanye yang dibuat. Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh seorang praktisi PRO (*Public Relations Officer*) dalam perusahaan, lembaga, ataupun organisasi untuk mempengaruhi publik dengan teknik komunikasi persuasi dengan menjalankan fungsi manajemen yang berdampak terhadap berpengaruhnya publik dan berubahnya sikap masyarakat.

Menurut Budiarti, Rosyidi dan Astuti (2020:350) kampanye *public relations* merupakan kegiatan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh seorang praktisi PRO (*Public Relations Officer*) yang telah direncanakan sebelumnya dengan tujuan untuk merubah sikap dan serta mempengaruhi publik dengan komunikasi persuasi yang pada akhirnya akan mengikuti terhadap program perusahaan yang dijalankan.

Kegiatan kampanye *public relations* sebuah kegiatan kampanye untuk meningkatkan kesadaran publik melalui komunikasi persuasif sehingga mendapatkan atensi dari masyarakat yang berdampak terhadap kepercayaan masyarakat dari pengaruh opini yang dibuat dari kegiatan perusahaan (*corporate activity*).

Menurut Galia, Saefullah, dan Paryati (2021:233) Aktivitas *Public Relations* yang memberikan perhatian terhadap publik, mendengarkan serta memprioritaskan terhadap kepentingan publik yang sangat luas dengan menggunakan kebiasaan atau moral yang baik atau menjaga suatu citra.

Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh praktisi *public relations* akan berdampak terhadap pengetahuan publik yang mengakibatkan akan terbentuknya sebuah kesadaran masyarakat agar peka terhadap apa yang sedang terjadi hari ini. Kesadaran yang terbentuk oleh masyarakat akibat dari meningkatnya pemahaman dari kelompok atau individu. Meningkatnya suatu pemahaman yang dihasilkan dari kegiatan kampanye maka tercapai dari tujuan kampanye *public relations*.

Menurut Ruslan (2021:66) tujuan dari PR *Campaign* ialah mengoptimalkan kesadaran dan pengetahuan publik sasaran (*target audience*) untuk menarik atensi dan menumbuhkan persepsi positif terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga atau organisasi. Tujuan dari kampanye public relations dapat menciptakan efek dari program yang akan atau sedang dilakukan secara terencana dan terstruktur.

Kajian media baru tidak akan terlepas hubungannya dengan tumbuh dan berkembangnya sebuah media. Media merupakan sebuah alat atau medium untuk menyampaikan sebuah informasi baik berupa tulisan maupun lisan. Media semakin hari semakin pesat perkembangannya dalam melakukan penyebaran informasi dimulai dari alat tradisional sampai menggunakan alat modern. Koran, majalah, radio, televisi merupakan media yang baru muncul pada tahun 1920-an media tersebut dinamakan media massa, penggunaan media massa dibuat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Penggunaan media tersebut masih digunakan hingga hari ini dan ditambah lagi dengan munculnya media internet.

Menurut Ardianto, Komala, dan Karlinah (2015:4) komunikasi massa merupakan bentuk baru komunikasi yang memiliki karakteristik utama, yaitu diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim dan disampaikan secara terbuka, serentak, dan yang dimana komunikator biasanya berada dalam organisasi yang kompleks melibatkan biaya besar.

Munculnya media massa menyebabkan sebuah pesan informasi yang disampaikan bisa diterima oleh siapapun, sehingga orang yang terlibat menjadi komunikator akan beraneka ragam tetapi komunikasi yang akan menilai sendiri dari isi pesan yang disampaikan.

Perkembangan dan pertumbuhan media semakin hari semakin cepat sehingga manusia yang berprofesi sebagai praktisi, akademisi, hingga analis harus cepat beradaptasi dengan keadaan dimana teknologi masuk di tengah kehidupan manusia. Memasuki era revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0 masyarakat hidup berdampingan dengan teknologi dan informasi yang dimana semua komunikasi sekaligus komunikator akan saling terhubung dengan beberapa arah pengguna (*multi user*).

Menurut Morrisani, (2021:408) teknologi media telah menciptakan sebuah revolusi di kalangan masyarakat karena mereka sudah tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat akan berubah berdasarkan kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi.

Teknologi informasi dan komunikasi yang telah hadir di tengah kehidupan masyarakat terutama dengan adanya jejaring media internet. Media internet

memberikan pengaruh positif kepada masyarakat sehingga memberikan kemudahan dalam melakukan akses informasi yang lebih cepat diterima ditambah dengan hadirnya media sosial.

Media sosial sudah menjadi kebutuhan masyarakat hari ini dan sudah termasuk kedalam media baru (*new media*) karena sistem kerja media sosial hampir sama dengan media lama (*analog*) perbedaannya terletak pada digital-interaktif (*two way*). Media sosial sudah hidup dan tumbuh di tengah-tengah masyarakat. Menurut Kaplan dan Haenlien (2017:214) media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan dalam penciptaannya dan pertukaran *user generated content*.

Media sosial telah membangun kekuatan besar dalam membentuk perilaku dan berbagai bidang kehidupan manusia. Karena telah terjadi konvergensi media, dimana semua media terkait dan terikat kemudian menyatu satu dengan media lainnya. Berhubungan satu sama lain tanpa bisa dipungkiri bisa menyebabkan suatu permasalahan. Menurut Bobbit dan Sullivan (2009:130) potensi media yang memiliki berbagai saluran komunikasi yang sangat besar, tanpa disadari aplikasi semacam itu bukan tanpa alasannya adanya sebuah kontroversi dengan panantang etika yang cukup besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Campaigner Greenpeace Indonesia memiliki tugas, pokok dan fungsi dalam pelaksanaan kampanye. Salah satunya strategi digital yang bertugas untuk membuat hasil kajian kampanye dan kemudian menerjemahkan kampanye *offline* menjadi *online*. Pelaksanaan *Digital Campaigner* didukung oleh beberapa bidang diantaranya *Digital Strategies*, *Star Engagement*, dan bidang-bidang yang lain dalam mendukung pelaksanaan kampanye.

Greenpeace Indonesia memiliki beberapa persoalan fokus kampanye sehingga fokus isu yang dikampanyekan mulai dari permasalahan energi, kehutanan, kelautan, air, udah, hingga masyarakat adat. Pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia memiliki Tim tersendiri dalam mengkaji suatu permasalahan, dimulai dari Tim *Digital Communication* hingga tim peneliti.

Identifikasi Masalah Kampanye Public Relations untuk Menciptakan awareness (Kesadaran) terhadap isu Krisis Iklim di era Media Sosial Instagram

Proses identifikasi masalah pada pelaksanaan sebuah kampanye merupakan tahap awal yang perlu dilakukan. Tahap ini meliputi kegiatan riset mencari data

dan fakta yang terdapat pada lapangan sasaran kampanye. Kegiatan riset ini dilakukan untuk menetapkan dasar dari sebuah kampanye. Sebuah kampanye telah memiliki landasan, praktisi humas dapat melakukan langkah selanjutnya berdasarkan landasan yang telah ditemukan kemudian ditentukan.

Krisis iklim dan kerusakan lingkungan menjadi isu yang sedang menarik perhatian saat ini bagi seluruh masyarakat dunia terutama Indonesia. Bumi sebagai tempat tinggal bagi makhluk hidup sudah menunjukkan kerusakan yang begitu nyata. Informasi mengenai isu kerusakan lingkungan saat ini merupakan suatu hal yang penting, hal tersebut dikarenakan manusia hidup berdampingan dengan lingkungan alam. Pada akhirnya harus ada orang-orang atau kelompok yang selalu mengingatkan dan merubah sikap khalayak akan permasalahan yang sedang terjadi hari ini.

Menurut Maryam, Siti, dan Mahdalena (2021:243) manusia sebagai makhluk hidup tentunya membutuhkan lingkungan alam sebagai tempat tinggal. Mungkin manusia tidak bisa hidup tanpa lingkungan alam, tetapi lingkungan alam sebagai hal yang alamiah tentunya bisa hidup tanpa adanya manusia. Kerusakan yang terjadi di bumi menjadi tanggung jawab bersama dan membutuhkan partisipasi dari berbagai pihak dan elemen-elemen yang terkait.

Greenpeace Indonesia membantu mengingatkan akan hal tentang bahaya krisis iklim bagi masyarakat. Greenpeace Indonesia sudah lama mengkampanyekan tentang bahaya krisis iklim, banyak data-data yang dimuat melalui media internal Greenpeace Indonesia baik dalam bentuk tulisan dalam website maupun dalam konten media sosial. Upaya kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia menggunakan kajian-kajian data lapangan maupun literatur sebagai landasan kampanye Greenpeace Indonesia. Makanya Greenpeace Indonesia menggunakan Data *Scientific* sebagai landasan kampanye. Proses pencarian data-data tersebut dinamakan pencarian data (*fact finding*). Menurut Robiah, Yusuf, dan Astuti (2021:80) pencarian data (*fact finding*) merupakan proses mengidentifikasi masalah *public relations* yang tengah dihadapi dengan dual yaitu analisis situasi dan riset atau penelitian *public relations*.

Proses pencarian data (*fact finding*) tidak hanya berlandaskan riset dari kajian data lapangan maupun literatur. Peraturan undang-undang pemerintah bisa digunakan sebagai landasan data *scientific* karena dapat menjadi dasar payung hukum dalam pelaksanaan kampanye yang menggunakan data *scientific*. Di dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28 H menerangkan “bahwa lingkungan hidup yang baik dan sehat adalah hak asasi serta hak konstitusional setiap warga Negara”, tetapi tentu saja Negara tidak bisa bekerja sendiri tanpa adanya partisipasi dari masyarakat. Dalam hal ini, hadir salah satu sektor swasta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Greenpeace Indonesia sebagai organisasi

internasional non Pemerintah yang bergerak di bidang lingkungan.

Pada tahun 2019 hingga 2021 Indonesia dilanda bencana alam yang cukup intens. Hal tersebut merupakan dampak dari krisis iklim yang dipengaruhi oleh faktor alami maupun kegiatan manusia dan menjadi landasan bagi Greenpeace Indonesia membuat kampanye public relations terhadap krisis iklim melalui media sosial yang bertujuan membuat masyarakat Indonesia khususnya anak muda sadar untuk memperbaiki semuanya agar tidak terjadi lagi krisis iklim. Menurut Mulia dan Fauzi (2021:52) media merupakan suatu bentuk pelaksanaan kampanye yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesan kampanye yang akan disampaikan.

Sasaran utama dalam kampanye ini adalah anak muda atau generasi Z karena beberapa tahun kebelakang sampai hari ini anak muda mendominasi dan aktif dalam kegiatan kampanye di media sosial dan melihat potensi anak muda di Indonesia dengan jumlah yang begitu besar memiliki peranan penting dalam menyuarakan pendapat. Instagram menjadi salah satu platform aktivitas digital mengenai kampanye digital tentang isu lingkungan, serta menjadikannya salah satu tindakan yang harus dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi krisis iklim. Hal ini mampu memberikan perspektif bagi masyarakat bahwa adanya nilai kepercayaan yang dibangun oleh media tersebut.

Menurut Venus (2019:30) bahwa peran media sosial dalam kampanye tetaplah penting, karena sasaran kampanye adalah orang banyak, publik, dan masyarakat. Untuk tersalurkannya pesan kepada mereka, kampanye lebih menggantungkan diri pada media massa sebagai saluran utamanya. Ketergantungan ini setidaknya berlaku pada tahap pengenalan gagasan dan pembangkitan kesadaran khalayak terhadap suatu isu, gagasan, atau produk tertentu.

Media sosial instagram menjadi begitu cepat populer sebagai saluran kampanye karena terletak pada karakteristik media sosial yang interaktif, mudah diakses, mampu memasuki ranah privat individu, personal, dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif. Maka dalam hal ini keterkaitan media digital dan kampanye merupakan penggunaan dari media digital yang sesuai sebagai saluran kampanye akan mampu memberikan penyampaian pesan kampanye yang efektif kepada khalayak yang dituju.

Keberadaan media komunikasi dengan konsep etika media massa, merupakan upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang subjektif. Banyaknya aktivitas tersebut membentuk digital activism atau aktivitas yang dilakukan secara digital. Menurut Yasmin dan Ira (2021:6738) adanya kemudahan media digital maka bermunculan kampanye mengenai masalah

fenomena lingkungan. Dengan keberadaan perangkat lunak pendukung seperti Internet serta media sosial akan bermunculan konteks kampanye untuk perubahan sosial juga politik, yang bisa disebut dengan “*Digital Activism*”.

Greenpeace Indonesia bergerak di Indonesia sebagai perwakilan organisasi lingkungan non-Pemerintah. Greenpeace Indonesia sendiri telah banyak melakukan partisipasi lingkungan dengan ikut turut serta dan membuat aksi-aksi nyata sebagai bentuk penyelamatan kerusakan lingkungan. Greenpeace Indonesia juga memiliki akun media sosial di instagram dengan nama @greenpeaceid yang aktif memberikan edukasi dan informasi melalui kampanye pada media sosial mereka yang bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kerusakan lingkungan dan bagaimana harus menentukan perilaku terhadap kerusakan yang terjadi. Menurut Syahputra (2017:459) *opinion leaders* dalam media sosial merupakan suatu kegiatan yang mempengaruhi pengikut mereka (*followers*) terhadap suatu isu tertentu yang sedang diperbincangkan di media sosial. Dengan adanya media sosial tersebut, Greenpeace Indonesia bisa memberikan isi pesan informasi secara persuasif tentang kerusakan lingkungan yang sedang terjadi, sejauh mana dampaknya sehingga membuat ajakan untuk ikut turut serta aktif dalam upaya mengembalikan, memperbaiki, dan mengurangi kerusakan lingkungan dan krisis iklim yang benar-benar sedang terjadi saat ini.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persoalan krisis iklim merupakan salah satu persoalan yang membutuhkan sebuah aktivitas kampanye sebagai upaya menyampaikan informasi-informasi seputar tentang krisis iklim yang berlangsung dan ancaman yang bisa membawa bencana-bencana yang semakin parah kedepannya. Apabila aktivitas kampanye mengenai krisis iklim ini berjalan, tentu itu akan bermanfaat dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat ke dalam persoalan umum. Kedepannya aktivitas kampanye bisa dikembangkan dan juga bisa menjadi bahan evaluasi agar bisa dirumuskan lebih baik kedepannya sehingga sasaran dan tujuan yang diinginkan dapat terlaksana dengan baik sesuai pemahaman dari kampanye public relations.

Perancangan Kampanye *Public Relations* Greenpeace Indonesia terhadap Permasalahan Isu Krisis Iklim Melalui Konten Media Sosial Instagram @greenpeaceid

Tahap kedua dalam sebuah kampanye adalah perencanaan. Tahap ini nantinya akan dijadikan tolak ukur pelaksanaan sebuah kampanye bahkan jika ditengah jalan menemui hambatan, sehingga perlu merubah pelaksanaannya. Perencanaan sebuah kampanye pasti merujuk pada berbagai hal. Hal tersebut ditujukan sebagai bentuk penyesuaian pada khalayak yang akan menjadi sasaran kampanye. Perancangan kampanye juga ditujukan untuk menyampaikan tujuan yaitu

perubahan sosial didukung oleh fakta dan data yang didapat dari tahap identifikasi masalah.

Merujuk pada model kampanye dari Gregory (2004:35) memaparkan bahwa dalam tahap pengelolaan kampanye, suatu perancangan termasuk ada didalamnya, yang dimana diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap serta keterampilan dari khalayak. Pihak Greenpeace Indonesia mempersiapkan hal tersebut dengan cara mengadakan beberapa agenda kegiatan, dengan tujuan agar dapat memberikan suatu pengetahuan kepada khalayak melalui kampanye *public relations* terkait krisis iklim.

Perancangan program kampanye tentunya harus disusun dengan matang oleh pihak pengelola dan dituangkan secara tertulis dan terdokumentasikan dengan jelas, dalam perencanaannya tentu suatu program kampanye perlu menyusun sebuah tujuan yang ingin dicapai kedepannya. Menurut Destrity dan Wardsari (2022:47) pernyataan permasalahan merupakan ringkasan dari situasi permasalahan yang telah dipelajari.

Isu yang diangkat oleh akun instagram @greenpeaceid ini adalah mengenai kabar iklim atas penanganan krisis iklim di wilayah Indonesia. Yang dimana memberikan informasi dan ajakan pada masyarakat untuk mendukung penekanan pada pemerintah atas apa yang kebijakannya dibuat namun tidak terlaksanakan bahkan tidak ada kesinambungan antara undang-undang yang dibuat sebelumnya yaitu UU Minerba dan UU Cipta Kerja yang mengesampingkan lingkungan. Informasi ini pun membantu menyadarkan masyarakat agar paham bahwa krisis iklim ini sudah ada sejak lama dan nyata faktanya terjadi. Terlihat bahwa tema yang terdapat pada akun instagram @greenpeaceid ini adalah mengenai kabar iklim atas penanganan krisis iklim yang terjadi. Namun, terdapat pula informasi bahwa adanya kontradiksi yang disampaikan oleh pemerintah dan fakta yang terjadi pada postingan yang diteliti tersebut. Secara skematik, informasi mengenai kabar iklim atas penanganan krisis iklim di Indonesia ini sesuai dengan urutannya. Dimulai dari gagasan utama yang terletak pada awal sebagai pembuka pada postingan tersebut dan disusul dengan fakta serta data nilai sebagai pendukung gagasan.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan melalui wawancara dengan responden memaparkan bahwa sebelum melaksanakan sebuah program kampanye terlebih dahulu mencari informasi dan menggali informasi terkait isu permasalahan krisis iklim yang akan mereka angkat dengan cara membuat beberapa konten foto dan video yang di unggah pada instagram Greenpeace Indonesia. Selain mencari informasi, Greenpeace Indonesia juga menyusun strategi yang tepat terkait bagaimana program mereka akan berjalan.

Media dapat terlihat dari bentuk dan teknologinya yang canggih karena media erat kaitannya dengan proses terjadinya suatu komunikasi, media sosial saat ini termasuk kedalam sebuah *platform* yang tergolong efektif dalam menyampaikan suatu pesan. Sudah banyak kegiatan kampanye, salah satunya kampanye *public relations* yang menggunakan media sosial sebagai media publikasinya.

Menurut Nasrullah (2017:9) menyatakan bahwa kampanye saat ini mulai bermigrasi dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif, karena mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya.

Greenpeace Indonesia sudah paham betul dengan kemajuan zaman sehingga mereka memilih media sosial instagram @greenpeaceid sebagai media publikasi aktif karena dinilai bisa menciptakan komunikasi yang interaktif antar pihak internal Greenpeace Indonesia ke pihak eksternal Greenpeace Indonesia maupun sebaliknya. Menurut Latifah dan Muksin (2020:215) bentuk komunikasi yang sifatnya mengajak serta mempengaruhi sikap, kepercayaan, serta perilaku apa yang diharapkan sesuai dengan komunikator.

Berdasarkan pembahasan bahwa pihak Greenpeace Indonesia melakukan pesan persuasif melalui konten media sosial sebagai upaya merancang suatu pesan kampanye yang dikemas dalam bentuk konten, kontennya sendiri pun dibuat dengan apa adanya sehingga hal tersebut secara tidak langsung dapat menciptakan kepercayaan publik kepada Greenpeace Indonesia melalui programnya.

Bidang *Digital Communication* Greenpeace Indonesia merencanakan dalam pelaksanaan kampanye pesan-pesan yang disampaikan harus mengacu terhadap nilai dasar pelaksanaan kampanye Greenpeace yaitu Aksi langsung tanpa kekerasan (*NonViolent Direct Action*). Aksi langsung tanpa kekerasan menjadikan Greenpeace Indonesia dalam merancang kampanye menyampaikan pesan secara kreatif sehingga dapat menarik perhatian khalayak dan media massa dalam menciptakan kesadaran tentang masalah-masalah yang sedang dihadapi saat ini.

Menurut Dipa, Hafiar Sani (2020:84) penyampaian isi pesan harus memiliki tiga sifat, diantaranya memiliki pemaknaan (*meaningful*); Pesan yang dapat dipercaya (*believable*); dan *Distinctiving* bahwa pesan persuasi lebih baik dibanding pesaing. Bahwa dengan penyampaian persuasi secara berkelanjutan di media memiliki efek yang paling signifikan terhadap komponen *attention* daripada komponen sikap yang lain.

Penyampaian pesan secara persuasif yang dikemas secara kreatif dapat menarik perhatian lebih tinggi. Pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial harus bisa menarik perhatian dari khalayak. Ketika pesan yang disampaikan

tidak memiliki ketertarikan akan berdampak terhadap khalayak, khalayak yang menonton akan merasa jenuh dan tidak tertarik dengan berita yang disampaikan. Menurut Ruslan (2021:71) keberhasilan dalam melakukan komunikasi persuasi dalam kampanye harus melewati berbagai teknik berkampanye sehingga dalam penyampaian pesan (*message*) dapat tersampaikan kepada audiensnya dengan efektif.

Pelaksanaan Kampanye Public Relations Greenpeace Indonesia terhadap Permasalahan Isu Krisis Iklim melalui konten Media Sosial Instagram @greenpeaceid

Tahap pelaksanaan kampanye merupakan tahap ketiga setelah melakukan tahap identifikasi masalah sebagai latar belakang kampanye dan tahap perancangan kampanye. Tahap ini merupakan tahap penerapan dari konstruksi rencana yang sudah dijalankan sebelumnya. Pada tahap ini, pelaksana kampanye mengharapkan apa yang telah direncanakan dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai harapan yang ditetapkan. Menurut Nandini, Bakti, dan komariah (2019:287) pelaksanaan tidak boleh luput dari perhatian, didalamnya memuat unsur-unsur kampanye yang harus direalisasikan mulai dari pelaksanaan hingga penggunaan media kampanye/ Setelah merumuskan dan mempersiapkan beberapa aspek yang akan digunakan dalam pelaksanaan program di tahap perancangan, tahap selanjutnya yakni melaksanakan rancangan tersebut yaitu pelaksanaan kampanye public relations mengenai krisis iklim pada media sosial instagram.

Berdasarkan hasil dari peneliti bahwa Greenpeace Indonesia dalam melaksanakan kampanye krisis iklim memegang pemahaman bahwa pelaksanaan kampanye harus dilakukan dengan damai dan menyampaikan pesan-pesan secara kreatif. Pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh tim *Digital Campaigner*.

Prinsip aksi damai dan kreatif merupakan nilai pelaksanaan kampanye yang diterapkan oleh Greenpeace Indonesia. Karena pelaksanaan kampanye secara kekerasan akan berakhir dengan penolakan dari khalayak, sehingga tingkat perhatiannya akan lebih sedikit dibandingkan dengan aksi damai dan kreatif. *Social Change Campaign* atau kampanye perubahan sosial harus dilakukan secara perlahan-lahan dengan menyampaikan pesan secara persuasif dan berkelanjutan.

Menurut Virgy, Djuyandi, dan Darmawan (2020:82) Aksi damai dan kreatif yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia dengan cara menyampaikan aksi dengan damai dan kreatif dapat menggiring opini publik dan dapat mengubah pola pikir masyarakat ataupun perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu maka dinamakan *Symbolic Politic*.

Salah satu proses pelaksanaan dengan target audiens generasi Z atau

generasi milenial dari kampanye yang dilakukan melalui media sosial instagram @greenpeaceid, bahwa Greenpeace Indonesia memiliki skema aksi tersendiri untuk menarik perhatian. Salah satunya dengan ditunjukkan dengan pesan *symbolic politic* yang dimana Greenpeace Indonesia memegang teguh dengan nilai aksi damai dan kreatif yang dimana selalu ditunjukkan dengan konten-konten kampanye yang dimuat melalui akun media sosial instagram @greenpeace Indonesia. Menurut Zebua dan Utari (2020:4) generasi milenial merupakan generasi yang cukup aktif dalam penggunaan internet, terutama media sosial, blogging, dan instant messaging. Dengan semua pendekatan yang dilakukan baik dengan kajian ilmiah maupun pendekatan agama, khalayak terutama generasi milenial dapat sadar akan permasalahan yang sedang dihadapi yaitu masalah krisis iklim. Generasi milenial memiliki pandangan lebih skeptis terhadap permasalahan isu lingkungan terutama krisis iklim, karena di masa yang akan datang generasi ini akan menggantikan generasi sebelumnya.

Penggunaan media sosial dalam berkampanye *public relations* dinilai lebih efektif untuk tracking data audiens kampanye yang disasar ketimbang menggunakan konvensional dan memudahkan publik mendapatkan pesan dan informasi yang disampaikan oleh Greenpeace Indonesia melalui kampanye public relations yang dijalankan.

Kampanye yang dilakukan Greenpeace Indonesia ini dilakukan melalui instagram dengan banyak membagikan konten edukatif serta informatif. Menurut Widyasari dan Lintangdesi (2020:148) pengetahuan yang dibagikan melalui pesan persuasif bukan hanya apa, kapan dan bagaimana isu itu terjadi namun khalayak sasaran harus dapat menentukan sikap dan merubah persepsinya terhadap isu tersebut. Berbagai konten yang diunggah oleh Greenpeace Indonesia diperuntukan agar masyarakat dapat mengetahui alasan mengapa kampanye ini tercipta, konten yang dibuat juga berisi pesan persuasif bagi masyarakat.

Pelaksanaan kampanye melalui instagram ini otomatis menuntut pelaksanaannya yaitu Greenpeace Indonesia untuk terus membagikan konten-konten menarik. Greenpeace Indonesia juga tidak hanya berfokus kepada perihal konten melainkan dalam hal berinteraksi dengan publik pun mereka cukup aktif. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan seringnya instagram Greenpeace Indonesia mengunggah kegiatan-kegiatan dari program kampanye krisis iklim dan juga menyampaikan pesan kampanye, itu merupakan salah satu aspek mengajak khalayak untuk berpartisipasi dalam program kampanye tersebut, secara tidak langsung masyarakat sudah menaruh perhatian terhadap program tersebut, sehingga lambat laun opini publik yang positif terkait organisasi pun akan tercipta. Menurut Ruslan (2021:72) teknik berkomunikasi dalam menyatukan peran komunikator dengan komunikannya untuk mengajak kepada

masyarakat secara komunikatif bukan untuk mencari keuntungan tetapi mengambil manfaat secara Bersama-sama atau untuk kepentingan Bersama.

Menjalankan program kampanyenya yang dilakukan Greenpeace adalah menjalin kemitraan dengan organisasi lingkungan lainnya seperti Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI), Wahana Bumi Hijau (WBH) dan Komunitas Konservasi Indonesia (WARSI). Selain fokus kampanye terhadap perubahan iklim dan nuklir, Greenpeace Indonesia juga turut berkampanye untuk pelestarian laut, limbah beracun, revolusi energi dan hutan.

Penggunaan media sosial instagram merupakan salah satu bentuk dari transformasi perkembangan sosial media, sudah banyak media sosial yang diciptakan saat ini dan salah satunya instagram yang sampai sekarang masih diminati oleh publik, dari generasi muda hingga generasi dewasa sekarang pasti mempunyai sebuah instagram. Menurut Ahmad (2020:137) Media sosial sudah menjadi medium yang familiar yang digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial. Kampanye ini dilaksanakan lebih banyak di media sosial Instagram karena pesannya yang cepat diterima dan juga memungkinkan untuk menyebarluaskannya secara mudah.

Berdasarkan pembahasan diatas menunjukan bahwa program kampanye menggunakan instagram untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang menjadi pengikut instagram Greenpeace Indonesia. Pesan yang disampaikan terkait ajakan untuk lebih memperhatikan krisis iklim yang terjadi saat ini yang dikemas dalam bentuk konten foto dan video. Konten yang diposting dalam akun instagram Greenpeace Indonesia dibuat semenarik mungkin dan diharapkan dapat diterima pesannya dengan mudah. Melihat konten merupakan suatu hal yang penting dalam melaksanakan kampanye public relations, maka Greenpeace Indonesia memiliki tim yang bergerak khusus dibidang media sosial yang mereka sebut bidang *Digital Communication* (DigiCom).

Evaluasi Kampanye Public Relations Terhadap Permasalahan isu Krisis Iklim Melalui Media Sosial Instagram @greenpeaceid (-5)

Evaluasi yakni tahap akhir dalam pelaksanaan sebuah program, evaluasi menjadi sebuah uraian yang penting untuk melihat bagaimana keberlangsungan program yang sudah terlaksana, sehingga evaluasi menjadi sebuah acuan untuk pihak pengelola program dalam melakukan perbaikan yang lebih baik lagi untuk pelaksanaan program kedepannya. Menurut Salima, Syamsudin, dan Darsono (2018:67) evaluasi sistematis penilaian untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam melakukan penelitian tentang Kampanye *Public Relations* Greenpeace Indonesia Menangani Krisis Iklim melalui

Media Sosial Instagram @greenpeaceid bahwa setelah melakukan kampanye harus ada proses evaluasi yang bertujuan untuk mengevaluasi kesalahan-kesalahan yang sudah terjadi selama pelaksanaan kampanye sehingga dapat diperbaiki lagi dalam pelaksanaannya selanjutnya. Evaluasi yang dilakukan oleh tim *Digital Communication*.

Tolak ukur dari keberhasilan suatu kampanye dalam pelaksanaan suatu program dalam hal ini kampanye *public relations*, yakni dengan melihat adanya perubahan yang terjadi pada khalayak pasca pelaksanaan sehingga nantinya menciptakan suatu kepercayaan akan organisasi tersebut. Menurut Venus (2019:32) tahapan terakhir model Ostergaard ialah tahapan evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*) atau disebut juga sebagai tahapan pasca kampanye.

Kategori pertama yang menjadi hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia yakni *monitoring* terkait sosialisasi dan keberlangsungan konten di akun instagram @greenpeaceid. Menurut Setiawan dan Fithrah (2018:112) evaluasi sangat diperlukan guna mengukur ketercapaian tujuan dan mendapatkan kesalahan-kesalahan agar kegiatan selanjutnya dapat berlangsung lebih baik. Suatu program yang berjalan memang idealnya melakukan sosialisasi terlebih dahulu sebagai bentuk menginformasikan programnya kepada khalayak, bentuk sosialisasi pun beraneka ragam, bisa secara langsung maupun melalui media. Hal yang dilihat oleh Greenpeace Indonesia terkait sosialisasi dalam evaluasi ini yaitu melihat apakah sosialisasi yang dijalankan sesuai dengan strategi dari perencanaan yang sudah dirumuskan atau tidak.

Kategori kedua yang menjadi point pembahasan saat evaluasi program tersebut berlangsung yakni Greenpeace Indonesia memposting kampanye krisis iklim di akun instagram @greenpeaceid. Menurut Margaretha, Sari, dan Toni (2020:10) evaluasi sebagai sasaran untuk mencapai atau belum mengabaikan semua faktor lain dampak yang mungkin akan muncul. Postingan kampanye krisis iklim dijadikan sebagai salah satu konten yang di unggah di akun instagram @greenpeaceid bertujuan untuk menginformasikan secara transparan hasil dari kegiatan yang sudah terlaksana.

Kategori terakhir yang menjadi point pembahasan dalam evaluasi program kampanye tersebut yakni Greenpeace Indonesia melakukan perencanaan ulang terkait program mengacu pada hasil evaluasi dari pelaksanaan program. Menurut Saputra, Mukarom, dan Tresnawaty (2020:208) evaluasi sebagai catatan pengukuran hasil dari kemajuan kampanye yang dijalankan. Suatu perencanaan sudah sewajarnya dilakukan karena menimbang harus adanya perubahan yang lebih baik dalam keberlangsungan program kedepannya.

Berdasarkan pembahasan di atas bisa terlihat bahwa Greenpeace Indonesia

berupaya untuk selalu menjadikan konten terkait program kampanye krisis iklim yang mereka unggah di akun instagram @greenpeaceid lebih baik dari sebelumnya, dapat dilihat dari kegiatan mereka dalam merencanakan ulang materi konten yang akan dibuat secara matang. Evaluasi *responsive* untuk melihat sejauh mana tingkat respon masyarakat terhadap informasi yang telah disampaikan (Kurniat et al.,2020). Evaluasi yang menjadi bagian dari pelaksanaan kampanye ini juga cukup baik dengan selalu melakukan perencanaan ulang dari hasil evaluasi pelaksanaan program, yang diantaranya mengenai bagaimana bentuk konten yang dimuat untuk kedepannya, materi apa saja yang perlu disiapkan dan mencari hal apa yang sedang tren saat ini untuk bisa dikaitkan dengan materi kampanye public relations krisis iklim.

PENUTUP

Greenpeace Indonesia melakukan tahap identifikasi masalah dalam kampanye *public relations* krisis iklim melalui media sosial instagram dengan mengumpulkan data berupa fakta-fakta yang ada di lapangan dengan mencari informasi-informasi tentang krisis iklim yang terjadi pada saat ini di Indonesia. Perancangan dalam kampanye *public relations* krisis iklim melalui media sosial instagram dimulai dari menentukan target kampanye dan menggali informasi terkait isu permasalahan krisis iklim yang akan mereka angkat dengan cara membuat beberapa konten foto dan video yang di unggah pada instagram Greenpeace Indonesia.

Pelaksanaan dalam kampanye public relations krisis iklim melalui media sosial instagram dengan banyak membagikan konten edukatif serta informatif berupa video dan foto yang di unggah pada instagram Greenpeace Indonesia. Evaluasi dalam kampanye public relations krisis iklim melalui media sosial instagram dengan selalu melakukan perencanaan ulang dari hasil evaluasi pelaksanaan program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A. (2020). *Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial*. Avant Garde, 8(2), 134-148.
- Amalia, V., Solahudin, D., & Risdayah, E. (2020). Model Ostegard dalam mengkampanyekan QRCode Indonesia Standard (QRIS). *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4), 311-328.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinar, S. (2015). *Komunikasi massa: Suatu pengantar edisi revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, D. R., et al. (2018). Manajemen kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4),

- Astuti, D. R., et al. (2020). *Analisis pengelolaan kampanye public relations tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia*. Bandung.
- Aziz, A., et al. (2017). Perencanaan kampanye komunikasi kalender tanam (KATAM) dalam upaya adaptasi perubahan iklim. *Jurnal Avant Garde*, 5(1), 54-76.
- Bobbit, R., & Sullivan, R. (2005). *Developing the public relations campaign*. United States of America: Pearson Education.
- Budiarti, R. E. T., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2020). Kampanye public relations online melalui media sosial Instagram @lesswateshift. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4), 349-368.
- Budi Waspada, A. E., & Mansoor, A. Z. (2020). Pemodelan strategi kampanye sosial pasca pandemi Covid-19 berbasis fase kesedihan Kubler. *Jurnal Desain*, 7(3), 207-222.
- Damaryati, A. A., Damayanti, T., & Nugrahai, A. R. (2019). Kampanye #THINKBEFOREYOU SHARE oleh organisasi DO SOMETHING Indonesia untuk mengubah perilaku generasi milenial. *Jurnal Meta Communication*, 4(1), 65-94.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi kampanye politik pasangan Jokowi-JK pada pemilihan presiden 2014. *Jurnal Wacana*, 16(2), 279-290.
- Destriy, N. A., & Wardsari, N. (2022). Rancangan model promosi kesehatan di tempat kerja melalui kampanye public relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 35-50.
- Dipa, A. K., Hafiar, H., & Sani, A. (2020). Pesan dalam program kota kreatif dan sikap followers terhadap pengembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Avant*, 8(1), 79-90.
- Galia, N., Saefullah, U., & Paryati. (2021). Kampanye public relations Inspektorat Kota Sukabumi dalam mensosialisasikan portal pengaduan masyarakat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 227-246.
- Greenpeace Indonesia. (2022). *Kampanye Greenpeace*. <http://www.greenpeace.org/seasia/id/campaigns>
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan manajemen kampanye public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kompas. (2022). *Sumber data*. <https://money.kompas.com/read/2021/11/02/122202526/pakar-lingkungan-desakan-perubahan-iklim-pelaku-industri-ri-belum-gas-pol?page=all>
- Kurniati, M. M., Hamidah, L., & Rizky, A. S. (2020). Monitoring dan evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media sosial untuk memerangi hoax. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 78-95.
- Latifah, W., & Muksin, N. N. (2020). Kontribusi metode coaching dalam

- komunikasi persuasif pegawai di RSUD R. Syamsudin, SH Kota Sukabumi. *Jurnal Sebatik*, 24(2), 213-221.
- Margaretha, L., Sari, A., & Toni, A. (2020). Perencanaan dan evaluasi public relations program CSR Bring Back Our Bottle pada perusahaan The Body Shop Indonesia. *Jurnal Permarta Indonesia*, 2(1), 1-12.
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Vina, M. (2021). Literasi media digital pada kampanye Greenpeace Id di media sosial Instagram dalam merubah perilaku masyarakat. *Jurnal IKRA-ITTH Humaniora*, 5(1), 242-253.
- Morrison. (2021). *Teori komunikasi individu hingga massa edisi revisi*. Jakarta: Kencana.
- Mulia, F. S. P., & Fauzi, R. (2021). Kampanye public relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *Journal Riset Hubungan Masyarakat*, 1(1), 39-56.
- Muslim. (2015). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. *Wabana*, 1(10), 77-85.
- Nandini, S. Y., Bakti, I., & Komariah, K. (2019). Tanggap pengunjung KFC Bandung terhadap pelaksanaan kampanye #NOSTRAWMOVEMENT. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(2), 286-303.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Robiah, N., Abidin, Y. Z., & Astuti, D. R. (2021). Manajemen public relations dalam sosialisasi program pemberian insentif guru ngaji. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(1), 77-96.
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Salima, N. F., RS, S., & Darsono, D. (2018). Kampanye public relations dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 3(3), 60-79.
- Saputra, A. N., Mukarom, Z., & Trenawaty, B. (2020). Kampanye public relations program Bandung Bersatu di pemerintah Kota Bandung. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 3(3), 197-212.
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018). Kampanye gerakan Indonesia diet kantong plastik dalam membentuk persepsi masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102-117.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2010). Riset sebagai ujung tombak keberhasilan program public relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 171-186.
- Syahputra, I. (2017). Demokrasi virtual dan perang siber di media sosial: Perspektif netizen Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 457-475.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama

Media.

- Wahid, U. (2016). *Komunikasi politik: Teori, konsep, dan aplikasi pada era media baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Virgy, M. A., Djuyandi, Y., & Darmawan, W. B. (2020). Strategi jaringan advokasi transnasional Greenpeace Indonesia terkait isu deforestasi hutan Indonesia oleh Wilmar International. *Journal Of Political Issues*, 1(2), 74-91.
- Widyasari, I., & Lintangdesi, A. (2020). Strategi media relations Greenpeace Indonesia dalam meningkatkan citra organisasi. *Jurnal Communication*, 12(2), 143-153.
- Yasmin, N., & Dwi, M. I. (2021). Analisis terhadap penanganan krisis iklim pada akun Instagram @greenpeaceid. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 8(5), 6737-6746.