

Kampanye Public Relations #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram @fyindonesians

Euis Sahara¹, Khoiruddin¹, Subagio Budi Prajitno¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung
*Email : e.sahara777@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses kegiatan kampanye public relations #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) melalui akun Instagram @fyindonesians dengan mengacu pada model kampanye Ostergaard yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard. Sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti mendeskripsikan hasil penelitian ini dengan membaginya menjadi empat tahapan, yakni tahap identifikasi masalah, tahap perancangan, tahap pelaksanaan serta tahap evaluasi kampanye. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme serta metode studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif serta dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh FYI melalui Instagram @fyindonesians merupakan kampanye public relations yang sesuai dengan model kampanye Ostergaard.

Kata Kunci: Kampanye Public Relations; Instagram; LSM.

ABSTRACT

This study aims to determine the description of the #AkuBijakMinumSehat public relations campaign activities carried out by Forum for Young Indonesians (FYI) through the @fyindonesians Instagram account by referring to the Ostergaard campaign model proposed by Leon Ostergaard. In accordance with the research objectives, the researcher describes the results of this study by dividing them into four stages, namely the problem identification stage, design stage, implementation stage and campaign evaluation stage. This research was conducted using the constructivism paradigm and case study method. The data collection techniques used were in-depth interviews, passive participation observation and documentation. Based on the results of the research, it is concluded that the #AkuBijakMinumSehat campaign activities carried out by FYI through Instagram @fyindonesians is a public relations campaign in accordance with the Ostergaard campaign model.

Keywords : Public relations campaign, Instagram, NGO.

PENDAHULUAN

Kampanye public relations merupakan salah satu aktivitas public relations yang saat ini diduga marak diterapkan oleh berbagai organisasi ataupun perusahaan. Kampanye public relations dilakukan oleh praktisi public relations dengan tujuan untuk mengkomunikasikan berbagai program ataupun isu yang menjadi perhatian suatu perusahaan atau organisasi.

Saat ini sejumlah organisasi ataupun perusahaan telah mulai menunjukkan perhatiannya terhadap berbagai perkembangan isu terkini. Salah satu isu yang sedang memperoleh banyak perhatian ialah terkait dengan fenomena semakin meningkatnya konsumsi minuman manis di Indonesia. Fenomena terkait ini telah menjadi suatu isu yang menarik perhatian sejumlah warga Indonesia, khususnya mereka yang memiliki kepedulian terhadap masalah kesehatan serta menjadi perhatian sejumlah organisasi atau perusahaan dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya ialah CISDI.

Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI) melalui Forum for Young Indonesians (FYI) berupaya untuk menyuarakan berbagai isu pembangunan dan sosial yang relevan, salah satunya ialah mengenai isu semakin maraknya konsumsi minuman manis di Indonesia. Hal ini dilakukan melalui pelaksanaan kegiatan kampanye yang bernama #AkuBijakMinumSehat.

Kegiatan kampanye public relations #AkuBijakMinumSehat ini FYI lakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran ataupun media kampanye yang digunakan. Melalui akun Instagram @fyindonesians, FYI mensosialisasikan berbagai pesan kampanye yang dikemas melalui berbagai konten bermuatan edukasi yang dikemas secara menarik. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada Instagram sebagai media kampanye yang digunakan, membuat konten kampanye dengan beragam bentuk yang menarik serta melakukan berbagai pendekatan kepada publik yang menjadi sasaran kampanye.

Sejauh pencarian yang peneliti lakukan, peneliti belum menemukan penelitian serupa dengan bahasan mengenai kampanye public relations yang berfokus pada kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh FYI. Namun, terdapat sejumlah referensi berupa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, diantaranya:

Pertama, penelitian dengan judul “Kampanye Public Relaions Online melalui Media Sosial Instagram @lesswasteshift” yang dilakukan oleh Elma Tri Budiarti (2020). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, metode deskriptif kualitatif serta menggunakan model kampanye Ostergaard. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan

kampanye public relations online mengenai pengelolaan sampah yang dilakukan oleh Shift Pemuda Hijrah Bandung melalui Instagram @lesswasteshift telah mengaplikasikan tahap identifikasi masalah, perancangan program, pelaksanaan program dan evaluasi program dalam pelaksanaan tahapan kampanye tersebut.

Kedua, penelitian dengan judul “Kampanye Public Relations Program Adopsi Hutan melalui Instagram @Hutanituid” yang dilakukan oleh Resa Pramana (2023). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, metode deskriptif kualitatif serta melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ialah disimpulkan bahwa organisasi Hutan Itu Indonesia telah melakukan kampanye public relations program Adopsi Hutan melalui Instagram @hutanituid sesuai dengan model kampanye Ostergaard.

Ketiga, penelitian dengan judul “Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan” yang dilakukan oleh Iqbal Yusra Karim & Neni Yulianita (2021). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, metode penelitian kualitatif serta melalui pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media bagi Greenaration Foundation untuk mengkampanyekan isu SPF dilakukan secara terencana meliputi keempat tahap operasional PR (Four Step PR).

Keempat, penelitian dengan judul “Kampanye digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0” yang disusun oleh Vanessa Bella Juliet Arianita, dkk (2021). Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu disimpulkan bahwa strategi kampanye Perhumas Indonesia dalam mengkampanyekan #IndonesiaBicaraBaik melalui Instagram ialah dengan membuat beberapa kategori konten, yang mana tiap-tiap kategori tersebut pun memiliki tujuannya masing-masing. Adapun temuan yang penelitian ini dapatkan, yakni Perhumas Indonesia masih belum melakukan evaluasi secara signifikan dan terukur.

Kelima, penelitian dengan judul “Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia” yang dilakukan oleh Dailah Adani, dkk (2021). Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif serta teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan informan internal dan eksternal, juga studi kepustakaan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya antusiasme masyarakat dalam kampanye BeBASEkspresi yang dilakukan secara online ini begitu tinggi, hal tersebut dilihat dari feedback yang

E. Sahara, Khoiruddin, S. B. Prayitno
didapat.

Beberapa penelitian di atas merupakan penelitian mengenai kampanye public relations yang penulis jadikan sebagai referensi pada penelitian ini. Kelima penelitian di atas memiliki relevansi berupa kesamaan pada tema serta landasan teori berupa model yang digunakan.

Adapun sejumlah perbedaan yang menunjukkan unsur kebaruan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kelima penelitian di atas merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian dengan metode studi kasus. Selain itu, tiga dari lima penelitian di atas merupakan penelitian yang membahas mengenai suatu kampanye public relations yang berkaitan dengan isu lingkungan. Dua penelitian lainnya merupakan penelitian yang membahas mengenai kampanye public relations dengan kaitan isu sosial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kampanye public relations dengan fenomena terkait masalah kesehatan.

Sejauh pencarian yang dilakukan oleh peneliti, penelitian mengenai kampanye public relations yang berfokuskan kepada isu kesehatan ini belum banyak dilakukan. Terlebih lagi penelitian terkait dengan kampanye public relations yang dilakukan oleh suatu NGO dalam rangka mengurangi konsumsi minuman manis di Indonesia, peneliti belum menemukan penelitian serupa. Hal tersebutlah yang menjadi nilai kebaruan serta menjadi alasan yang menguatkan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORITIS

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Rogers dan Storey (dalam Venus, 2019:9) kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi terencana dan berkelanjutan yang dilakukan kepada publik yang menjadi sasaran pada kurun waktu tertentu demi memperoleh efek tertentu. Suatu kegiatan kampanye dilakukan bukan tanpa tujuan.

Kampanye public relations merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara persuasif. (Ruslan, 2021:66) kampanye public relations merupakan kegiatan yang menitikberatkan terhadap upaya untuk membangun suatu pemahaman dan saling pengertian melalui cara-cara persuasif. Kegiatan kampanye public relations ini menjadi salah satu kegiatan public relations yang dilakukan untuk mengedukasi publik sekaligus mengubah persepsi publik terhadap suatu hal.

Kegiatan kampanye public relations umumnya dilakukan dengan beberapa tujuan. Newsom, Scott & Turk (dalam Ruslan, 2021:96) terdapat sejumlah tujuan

kampanye public relations. Tujuan dari kegiatan kampanye public relations tersebut diantaranya ialah sebagai public awareness, offer information, public education, reinforce the attitudes and behaviour serta behavior modification.

Kegiatan kampanye public relations meliputi sejumlah unsur penting di dalamnya. Unsur-unsur ini penting untuk diperhatikan agar kegiatan kampanye public relations yang akan dilaksanakan senantiasa berjalan secara terarah serta mampu memperoleh hasil yang maksimal. Unsur-unsur penting tersebut, antara lain:

Pertama, pelaku kampanye. Suatu kegiatan kampanye dapat terlaksana berkat adanya pihak-pihak yang terlibat selama prosesnya. Dalam kegiatan kampanye, pihak yang mengirim pesan tersebut ialah pelaku kampanye. (Venus, 2019:82) pelaku kampanye ialah siapapun yang berperan di dalam kegiatan kampanye, baik itu yang menggagas, mengorganisasikan maupun yang menyampaikan pesan kampanye tersebut secara langsung.

Kedua, sasaran kampanye. Sasaran kampanye merupakan salah satu unsur esensial pada suatu kegiatan kampanye. McQuail dan Windahl (dalam Venus, 2019:170) sasaran kampanye ialah sejumlah pihak yang kesadaran, pengetahuan, sikap, serta perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye yang dilaksanakan. Sasaran kampanye merupakan suatu hal penting untuk ditentukan terlebih dahulu sebelum kegiatan kampanye direalisasikan. Hal ini dilakukan agar kampanye yang akan dilaksanakan senantiasa terlaksana tepat sasaran, sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Ketiga, pesan kampanye. Pesan kampanye merupakan gagasan atau informasi yang disusun untuk kemudian disampaikan oleh pelaku kampanye kepada khalayak yang menjadi sasaran kampanye. Pesan pada kegiatan kampanye merupakan pesan yang sebelumnya telah melalui tahap perancangan yang matang. (Gregory, 2020:97) pesan yang sebaiknya disusun oleh seorang public relations ialah pesan yang disusun berdasarkan riset, tajam, terarah serta senantiasa menghasilkan efek yang sesuai harapan.

Keempat, saluran kampanye. Saluran kampanye merupakan sarana yang digunakan untuk mengantarkan pesan dari pelaku kampanye kepada khalayak sasaran kampanye. Klingemann dan Rommele (dalam Venus, 2019:141) saluran kampanye ialah segala bentuk medium yang dimanfaatkan oleh pelaku kampanye untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak. Pemilihan jenis saluran kampanye merupakan suatu hal yang ditentukan oleh pelaku kampanye. Jenis saluran dapat dipilih dengan menyesuaikan sejumlah faktor, diantaranya ialah menyesuaikan dengan karakteristik khalayak sasaran kampanye serta budgeting atau anggaran yang dimiliki.

Kelima, teknik kampanye. Cara penyampaian pesan kampanye menjadi suatu hal yang penting untuk diketahui agar pesan kampanye yang sudah dirancang dapat diterima dengan baik oleh sasaran kampanye, sesuai dengan segmentasi sasaran kampanye yang telah ditentukan sebelumnya. (Ruslan, 2021: 72) terdapat sejumlah teknik kampanye yang umumnya, antara lain seperti teknik partisipasi, teknik integratif, teknik ganjaran, teknik penataan patung es, teknik memperoleh empati dan teknik koersi.

Penting bagi seorang praktisi public relations untuk melaksanakan kegiatan kampanye public relations secara efektif dan efisien. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya ialah dengan menerapkan model kampanye yang telah ada dicetuskan oleh para ahli.

Model Ostergaard merupakan suatu model kampanye yang dicetuskan oleh seorang praktisi kampanye asal Jerman yang bernama Leon Ostergaard. (Venus, 2019:30) model ini menjelaskan bahwa pada kegiatan kampanye setidaknya terdapat tiga tahapan utama yang dilakukan. Ketiga tahapan tersebut antara lain ialah tahap identifikasi masalah, tahap pengelolaan yang terdiri dari perancangan dan pelaksanaan, serta tahap evaluasi kampanye.

Tahap identifikasi masalah merupakan tahap awal berupa riset yang dilakukan untuk mengetahui permasalahan ataupun situasi yang terjadi untuk kemudian ditindaklanjuti pada tahapan selanjutnya.

Tahap pengelolaan merupakan tahap kedua yang terdiri dari dua poin, yakni proses perancangan kampanye dan pelaksanaan kampanye. Tahap perancangan meliputi perencanaan terkait respon ataupun tindakan yang akan diambil untuk mengatasi situasi ataupun permasalahan yang telah diketahui pada tahapan sebelumnya.

Selanjutnya ialah tahap pelaksanaan kampanye, yakni realisasi dari rancangan kampanye yang telah disusun sebelumnya. (Tim Wesfix, 2018: 24) tahap pelaksanaan atau eksekusi merupakan tahap yang menjadi inti dari suatu kegiatan public relations. Sebab, tahap ini merupakan proses implementasi fungsi komunikasi itu sendiri.

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir yang meliputi proses penilaian ataupun peninjauan kembali terhadap seluruh proses kampanye yang telah dilakukan. (Tim Wesfix, 2018:24) tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari program yang telah dijalankan. Tahap ini meliputi proses penilaian terhadap pesan yang disampaikan kepada target audiens, apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, apakah sesuai dengan tujuan yang direncanakan di awal, dan sebagainya.

Keberadaan media sosial saat ini mampu menjadi salah satu tools yang

senantiasa memudahkan pekerjaan manusia, tidak terkecuali bagi seorang praktisi public relations. Media sosial telah menjadi salah satu media yang populer dan kerap digunakan sebagai saluran kampanye oleh berbagai perusahaan ataupun organisasi.

Media sosial merupakan media yang populer di masyarakat. (Nasrullah, 2020:11) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu sarana di internet yang memungkinkan penggunanya untuk kemudian melakukan komunikasi, kerja sama, saling berbagi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lainnya.

Tidak hanya menjadi sarana untuk melakukan komunikasi bagi dua orang ataupun kelompok kecil saja, media sosial juga memungkinkan komunikasi dapat dilakukan oleh kelompok besar. (Junaedi, 2019:169) media sosial merupakan suatu media yang memungkinkan para penggunanya untuk memproduksi, membagikan sekaligus mengkonsumsi pesan yang bersifat masif layaknya pada media komunikasi massa.

Media sosial menjadi suatu media yang cepat populer sebagai saluran kampanye. (Venus, 2019:154) media sosial memiliki karakteristik yang mudah diakses, bersifat interaktif, dapat memasuki ruang privat maupun komunitas serta mampu menstimulus demokrasi yang partisipatif. Berbagai karakteristik sekaligus kelebihan tersebut dapat membantu penyelenggara kampanye dalam melaksanakan kampanye public relations sekaligus mencapai tujuannya.

Pemilihan jenis media sosial sebagai saluran kampanye merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan. Pemilihan media sosial sebagai saluran kampanye dilakukan dengan menyesuaikan berbagai faktor penting, salah satunya ialah terkait karakteristik media sosial itu sendiri serta karakteristik publik yang menjadi sasaran kegiatan kampanye.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini kerap digunakan oleh masyarakat global. (Prajarini, 2020:13) Instagram ialah suatu platform media sosial untuk saling berbagi foto dan video. Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan interaksi dan bersosialisasi melalui berbagai fitur, dengan unggahan berupa foto dan video yang menjadi medianya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan yang telah peneliti dapatkan dari seluruh proses pada penelitian ini, diketahui bahwa kampanye public relations #AkuBijakMinumSehat ini merupakan suatu kampanye yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) untuk menyebarkan pesan berupa berbagai informasi mengenai ketentuan konsumsi minuman yang baik bagi kesehatan masyarakat Indonesia, pentingnya publik untuk memiliki pengetahuan tersebut serta mendorong pemerintah agar senantiasa menerapkan cukai pada MBDK di Indonesia sebagai salah satu cara untuk menekan angka konsumsi minuman manis di Indonesia.

Kegiatan kampanye public relations #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram @fyindonesians merupakan kegiatan kampanye yang dilakukan melalui sejumlah tahapan. Hasil penelitian ini peneliti dapatkan dengan berdasarkan hasil observasi, dokumentasi serta wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan.

Penelitian ini memiliki empat fokus penelitian. Model kampanye yang digunakan sebagai acuan ataupun panduan pada penelitian ialah model kampanye Ostergaard. Sejumlah tahapan yang dilakukan dalam melakukan kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini, antara lain ialah tahap identifikasi masalah, tahap perancangan, tahap pelaksanaan serta tahap evaluasi kampanye. Berikut merupakan penjelasan dari keempat tahapan tersebut:

Tahap Identifikasi Masalah Kampanye Public Relations #AkuBijakMinumSehat

Tahap identifikasi masalah merupakan tahap pertama yang dilakukan agar kegiatan kampanye public relations senantiasa relevan dengan situasi dan kondisi ataupun permasalahan yang terjadi saat ini. Selain itu, tahap identifikasi masalah juga dilakukan agar kampanye public relations yang akan diselenggarakan memiliki suatu fondasi yang kuat, yakni berdasarkan fakta dan data yang diperoleh dari riset. Sehingga kampanye public relations yang direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan tepat sasaran.

Tahap identifikasi masalah ini dilakukan untuk menghimpun sejumlah faktor pendukung yang menjadi landasan dari kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang akan dilaksanakan. Tahap identifikasi masalah yang FYI lakukan meliputi proses pencarian data terkait dengan berbagai permasalahan ataupun hal relevan lainnya yang menjadi sebab dari dilaksanakannya kegiatan kampanye.

Tahap identifikasi masalah merupakan tahapan awal yang penting untuk

dilakukan. Sebagaimana yang dijelaskan (Morissan, 2014:111) tahap pertama yang penting untuk seorang praktisi public relations lakukan sebelum melaksanakan kegiatan public relations ialah memahami situasi ataupun permasalahan yang ada. Hal ini dilakukan untuk menentukan alasan dibalik pelaksanaan kampanye serta membantu penyelenggara kampanye dalam menentukan tujuan kampanye yang akan dilaksanakan.

FYI melakukan tahap identifikasi melalui sejumlah langkah dengan memperhatikan beberapa aspek. Tahap identifikasi masalah yang dilakukan oleh FYI ini terdiri dari beberapa langkah. Langkah-langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, merealisasikan tujuan utama dibentuknya FYI. Langkah ini dilakukan dengan melihat aspek visi dan misi atau tujuan dari dibentuknya FYI. FYI yang hadir atas inisiasi dari departemen food policy CISDI ini dibentuk dengan tujuan untuk menjadi platform bagi orang muda Indonesia untuk membicarakan berbagai hal terkait dengan pangan sehat. FYI juga bertujuan menjadi fasilitator yang senantiasa memberikan berbagai informasi terkait pangan sehat melalui media sosial agar publik dapat memperoleh informasi dengan berdasarkan data yang valid secara mudah.

FYI memiliki tujuan yang mengarah kepada kebaikan dan kesejahteraan umum. Sesuai dengan penjelasan (Venus, 2019:10) pada dasarnya kegiatan kampanye merupakan kegiatan yang bertujuan untuk kepentingan dan kebaikan publik. Sejalan dengan penjelasan tersebut, upaya FYI untuk menyuarakan berbagai isu mengenai pangan sehat, termasuk terkait dengan pengendalian konsumsi minuman manis di Indonesia ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye.

Kegiatan kampanye ini menjadi salah satu cara agar visi dan misi organisasi senantiasa terwujud. Sebagaimana yang dijelaskan (Permana, 2017:401) organisasi menjadikan kampanye sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan mereka. Pelaksanaan kampanye ini menjadi penting untuk FYI lakukan karena hal tersebut dapat menjadi sarana perwujudan sejumlah tujuan yang dimiliki oleh FYI.

Kedua, menghimpun berbagai riset dari instansi ataupun lembaga yang terpercaya. Hal ini dilakukan agar FYI selaku penyelenggara kampanye mengetahui berbagai hal terkait dengan kampanye yang akan dilaksanakan, termasuk mengenai urgensi dari pelaksanaan kampanye dengan berdasarkan data.

Langkah ini FYI lakukan dengan mencari data faktual yang relevan dengan topik kampanye. Sebagaimana yang dijelaskan (Widiastuti, Wahyudin & Paryati, 2020:67) penting bagi penyelenggara kampanye untuk mengidentifikasi masalah

faktual yang dirasakan. Langkah ini dilakukan agar kampanye yang akan dilaksanakan senantiasa memiliki tujuan dengan permasalahan yang nyata atau didasari oleh landasan yang jelas.

Langkah kedua pada tahap identifikasi masalah ini merupakan tahap yang meliputi proses pengumpulan berbagai riset dari instansi atau lembaga terpercaya seperti halnya dari riset yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) serta Badan Pusat Statistik (BPS).

Berdasarkan berbagai riset yang telah dihimpun tersebut, didapati bahwa konsumsi minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) kian mengalami peningkatan. Tren konsumsi MBDK ini menjadi suatu hal yang perlu dikendalikan dan dibutuhkan suatu intervensi secara cepat dan signifikan agar tren tersebut senantiasa menurun dan tidak lagi menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mendorong penerapan kebijakan yang dapat mengendalikan permasalahan tersebut serta menyebarkan kesadaran terkait pembatasan konsumsi minuman manis kepada masyarakat luas.

FYI melihat bahwasanya permasalahan tersebut bukanlah merupakan suatu hal yang dapat diselesaikan oleh pemerintah, melainkan diperlukan kerjasama dari berbagai elemen masyarakat sesuai dengan perannya masing-masing. Sebagaimana yang dijelaskan (Constatelos, 2007:40) LSM senantiasa mempengaruhi kebijakan pemerintah melalui teknik tekanan seperti halnya kampanye public relations. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kesadaran kepada publik guna mendorong pemerintah untuk menerapkan kebijakan yang dapat mengatasi permasalahan yang terjadi melalui kegiatan kampanye.

FYI yang berada di bawah naungan departemen food policy CISDI berupaya untuk menyebarkan kesadaran terkait pembatasan konsumsi minuman manis kepada masyarakat sekaligus mendorong pemerintah untuk merealisasikan kebijakan cukai MBDK guna menekan angka konsumsi MBDK di Indonesia. Sejumlah faktor tersebutlah yang menjadikan kampanye ini sebagai kampanye yang memiliki dasar kuat serta penting untuk dilaksanakan saat ini.

Ketiga, melakukan riset terkait konsumsi minuman manis serta pentingnya penerapan cukai pada MBDK. Langkah terakhir pada tahap identifikasi masalah ini dilakukan untuk semakin memperkuat landasan dari dilaksanakannya kampanye #AkuBijakMinumSehat.

FYI melihat kesadaran masyarakat akan pentingnya membatasi konsumsi minuman manis masih minim. Terdapatnya opini publik berupa stigma ataupun pandangan negatif mengenai cukai MBDK sebagai salah satu solusi untuk menekan angka konsumsi minuman manis di Indonesia kerap ditunjukkan oleh

publik khususnya di media sosial.

Sebagaimana yang dijelaskan (Alamsyah & Sumarni, 2025:339) langkah yang dapat seorang public relations lakukan dalam membentuk opini publik ialah melakukan kampanye public relations yang senantiasa menumbuhkan persepsi atau opini yang positif. Sejalan dengan hal tersebut, FYI terus berupaya untuk memperkuat landasan kampanye sebagai langkah awal agar publik tidak lagi skeptis bahkan berstigma negatif terhadap salah satu kebijakan yang mampu menjadi solusi dari permasalahan tingginya konsumsi minuman manis beserta dengan berbagai dampak yang diakibatkannya ini karena terdapat landasan kampanye yang kuat.

Oleh karena itu, selain dengan menghimpun sejumlah riset dari berbagai lembaga terpercaya, FYI pun kerap melakukan sejumlah publikasi mengenai topik tersebut sebagai penguat landasan kampanye yang akan dilaksanakan. Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019: 30) kegiatan kampanye menjadi bernilai apabila terdapat rujukan teoritis-ilmiah ataupun hasil analisis yang menunjukkan bahwa permasalahan yang ada dapat dikurangi dengan pelaksanaan kegiatan kampanye. Sehingga pelaksanaan riset terkait konsumsi minuman manis serta pentingnya penerapan cukai pada MBDK ini menjadi penting untuk dilakukan sebab langkah ini akan menentukan apakah kampanye yang dilaksanakan senantiasa berdampak dan memungkinkan untuk dilakukan ataupun tidak.

Tahap Perancangan Kampanye Public Relations #AkuBijakMinumSehat

Tahap kedua yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) dalam kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah dengan melakukan tahap perancangan kampanye. Tahap ini dilakukan agar kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan senantiasa terstruktur dan mampu mencapai tujuan secara efektif.

Tahap perancangan ini menjadi penting untuk dilakukan. Sebagaimana penjelasan (Nova, 2011:52) tahap perancangan merupakan tahapan penetapan langkah-langkah yang penting untuk dipersiapkan secara matang. Tahap ini dilakukan agar kegiatan kampanye senantiasa terlaksana dengan terarah.

Tahapan perancangan meliputi perumusan seluruh isi program kampanye sebagai bekal dalam mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan publik yang menjadi sasaran kampanye agar senantiasa sesuai dengan tujuan. Sebagaimana yang dijelaskan (Permana, 2017:401) tahap perancangan merupakan tahap yang senantiasa menentukan keberhasilan ataupun pencapaian tujuan kampanye. Sejalan dengan hal tersebut, FYI berupaya untuk melakukan tahap perancangan secara maksimal.

Tahap ini FYI lakukan dengan merumuskan segala hal terkait dengan kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan. Mulai dari penentuan tujuan kampanye, pemilihan media kampanye, perumusan pesan kampanye, hingga detail teknis pelaksanaannya. Tahap perancangan kampanye yang dilakukan oleh FYI meliputi beberapa tahap, diantaranya:

Pertama, brainstorming muatan pesan kampanye. Langkah berupa perumusan pesan kampanye yang akan disosialisasikan melalui konten di Instagram ini FYI lakukan melalui diskusi secara mendalam dengan memperhatikan berbagai aspek, diantaranya yakni aspek kebenaran dan kebermanfaatan informasi. FYI berupaya untuk membagikan pesan kampanye berupa informasi yang valid serta bermanfaat bagi publik. Hal ini dilakukan dengan hanya menjadikan informasi berupa hasil riset terpercaya sebagai sumber informasi dari pesan kampanye yang disosialisasikan.

FYI melihat bahwasanya pesan kampanye merupakan unsur penting yang juga berperan dalam keberhasilan kampanye. Sesuai dengan penjelasan (Gregory, 2020:95) pesan merupakan suatu hal yang sangat penting karena pesan merupakan penghubung antara organisasi dengan publiknya yang akan menjadi titik awal dari suatu perubahan pemikiran, sikap hingga perilaku yang diharapkan oleh penyelenggara kampanye. Oleh karena itu, muatan pesan kampanye yang menjadi bahan konten kampanye #AkuBijakMinumSehat merupakan pesan kampanye yang dirumuskan dengan menyesuaikan tujuan yang ingin dicapai.

Langkah pada tahap perancangan ini juga dilakukan dengan memperhatikan pertimbangan lain, salah satunya ialah mengenai cara penyampaian pesan kepada publik yang menjadi sasaran kampanye. Sebagaimana yang dijelaskan (Berger, Roloff, & Roskos-Ewoldsen, 2021:10) keefektifan kampanye senantiasa ditingkatkan apabila isi, bentuk dan gaya pesan kampanye yang disampaikan dibuat dengan menyesuaikan karakteristik publik. Sejalan dengan hal tersebut, FYI juga kerap mendiskusikan perihal berbagai cara penyampaian pesan kampanye kepada publik melalui kegiatan brainstorming yang dilakukan.

Kedua, mencari topik populer sebagai bahan konten kampanye. Hal ini dilakukan agar pesan kampanye yang disampaikan melalui konten kampanye senantiasa menarik dan dapat mudah diterima oleh publik karena terdapat pembahasan yang familiar. Sebagaimana yang dijelaskan (Setiyawati & Lovett, 2023:1160) penting untuk merancang pesan kampanye secara menarik dan dibuat menyesuaikan dengan publik sasaran. Sejalan dengan itu, FYI juga berupaya memberikan gambaran pesan kampanye sesuai dengan isu terkini, yakni dengan mengaitkan antara konten kampanye yang dibagikan dengan isu terkini yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik.

Langkah kedua pada tahap perancangan kampanye ini juga meliputi perancangan konten kampanye yang senantiasa menjangkau berbagai komunitas. FYI berupaya untuk mensosialisasikan pesan kampanye melalui konten kampanye yang dibuat secara khusus untuk menyasar komunitas tertentu, menyesuaikan dengan latar belakang ataupun karakteristik yang ada. Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019:106-107) pada dasarnya publik sasaran kampanye bersifat heterogen, yakni publik yang beragam karena terdiri dari berbagai macam karakteristik dan hal lainnya. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara kampanye untuk membuat pesan kampanye yang segmentatif ataupun dibuat berdasarkan kelompok khalayak.

Salah satu pendekatan yang dilakukan ialah dengan membuat konten kampanye yang melibatkan sosok influencer yang memiliki fanbase-nya tersendiri. Hal ini dilakukan dengan beragam cara, mulai dari mengaitkan pesan kampanye dengan lirik lagu dari musisi yang tengah populer hingga mengaitkan pesan kampanye dengan film populer. Penyesuaian konten kampanye dengan menyasar target audiens tertentu ini dilakukan agar pesan kampanye yang disosialisasikan dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Ketiga, mengonsep hasil riset menjadi konten menarik. FYI berupaya untuk melakukan tahap pengonsepan hasil riset menjadi konten menarik ini secara terencana. Hal ini dilakukan melalui pelaksanaan rapat yang kerap dilakukan rutin tiap minggunya.

FYI berupaya untuk mengonsep pesan kampanye menjadi konten menarik dengan merangkum poin penting dari hasil riset yang telah dihimpun sebelumnya untuk kemudian dikemas menjadi konten kampanye yang ringkas dan jelas namun tetap informatif. Sebagaimana yang dijelaskan (Ratnasari, Sumartias & Romli, 2020:366) salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam menyampaikan pesan kampanye ialah dengan menggunakan taktik daya tarik pesan. Penting bagi penyelenggara kampanye untuk menyampaikan pesan kampanye yang informatif namun tetap menarik.

Sejalan dengan penjelasan di atas, FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat juga menerapkan hal serupa. Hal ini dilakukan dengan membuat konten kampanye berbentuk infografis yang memuat berbagai informasi menarik dan sederhana, komik berisikan cerita mengenai topik kampanye, hingga konten berbentuk video pendek yang dikemas dengan mengadaptasi tren terbaru di media sosial.

FYI juga menyertakan unsur komedi sebagai variasi pada sejumlah konten kampanye yang dibagikan agar publik tidak melihat kampanye #AkuBijakMinumSehat sebagai kampanye yang kaku dan monoton. Langkah

tersebut dilakukan dengan membuat konten kampanye yang unik dan menghibur seperti konten berbentuk meme berisikan pesan kampanye secara implisit.

Sejalan dengan yang disampaikan (Nelansari, Tjahjawati, 2022:233) salah satu unsur yang dapat membangun emosi dan menggugah simpati ialah dengan memasukkan unsur humor pada pesan kampanye yang disampaikan. Terdapatnya hal lucu yang bersifat menghibur juga menjadi salah satu aspek yang dapat menyita perhatian publik serta memunculkan respons yang segera.

Keempat, melakukan kolaborasi dengan pihak lain. Hal ini dilakukan melalui kolaborasi dalam proses pembuatan konten kampanye. Salah satu kolaborasi yang kerap FYI lakukan ialah kolaborasi dalam pembuatan konten kampanye berbentuk komik dengan illustrator digital. Langkah ini FYI lakukan sebagai salah satu cara agar konten kampanye yang dihasilkan senantiasa bervariasi dan melibatkan pihak lain.

Selain itu, langkah berupa kolaborasi ini juga FYI lakukan dengan platform yang memiliki kesamaan visi dalam menyuarakan isu terkait pangan sehat. Kolaborasi ini dilakukan dengan harapan mampu memperluas jangkauan dari audiens yang menjadi sasaran kampanye di media sosial.

Tahap Pelaksanaan Kampanye Public Relations #AkuBijakMinumSehat Melalui Instagram @fyindonesians

Tahap pelaksanaan merupakan tahap ketiga setelah tahap identifikasi masalah untuk menentukan landasan kampanye serta tahap perancangan untuk merumuskan perencanaan kampanye telah selesai dilakukan. Tahap pelaksanaan merupakan realisasi ataupun pengaplikasian seluruh rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya.

Proses pelaksanaan kampanye sebaiknya dilakukan secara konsisten dengan berpedoman kepada rancangan yang telah disusun. Sebagaimana yang dijelaskan (Ramadhan, Solahudin & Anugrah, 2023:293) kampanye dilaksanakan sesuai dengan perancangan yang telah dibuat serta menyesuaikan dengan kenyataan yang terjadi lapangan. Sejalan dengan hal tersebut, FYI berupaya untuk melaksanakan kampanye sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya sambil melakukan improvisasi pada prosesnya.

Tahap pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh FYI merupakan tahapan yang terdiri dari beberapa langkah. Sejumlah langkah ini dilakukan sesuai dengan rancangan yang telah disusun demi mewujudkan tujuan yang hendak dicapai. Berikut merupakan sejumlah langkah yang FYI lakukan:

Pertama, menjadikan tim internal FYI sebagai aktor kampanye. FYI selaku penyelenggara kampanye berupaya untuk mewujudkan tujuan kampanye dengan melaksanakan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien. Salah satu langkah

yang dilakukan ialah dengan menjadikan tim internal FYI sendiri sebagai aktor kampanye.

Langkah menjadikan tim internal FYI selaku aktor kampanye #AkuBijakMinumSehat ini ialah agar tim FYI selaku perancang pesan kampanye senantiasa secara langsung mensosialisasikan pesan kampanye berdasarkan perencanaan yang telah dirumuskan serta sejalan dengan tujuan yang hendak dicapainya.

Konten kampanye yang dibuat secara langsung oleh tim internal FYI ini dianggap sebagai langkah yang praktis dan memudahkan. Sejalan dengan yang dijelaskan (Ruslan, 2021:71) sebagai komunikator dalam kegiatan kampanye, penting bagi aktor kampanye untuk memenuhi sejumlah syarat, salah satunya ialah poin penguasaan materi. Hal ini menjadi penting karena aktor kampanye merupakan pihak yang akan menyampaikan pesan kampanye secara langsung kepada publik, sehingga penguasaan materi menjadi penting agar pesan yang disampaikan sesuai dengan perancangan dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Langkah ini dilakukan dengan harapan agar FYI mampu menghasilkan konten kampanye yang baik, yaitu konten kampanye dengan muatan pesan yang telah dirumuskan meliputi ajakan, edukasi serta mengenalkan solusi yang dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019:107) salah satu poin penting dalam pesan kampanye ialah terdapat solusi ataupun arah tindakan yang jelas. Hal ini dilakukan dengan adanya pesan kampanye yang bersifat mengajak bertindak. Langkah ini jugalah yang kerap dilakukan oleh tim FYI selaku aktor kampanye melalui konten kampanye yang dibagikan.

Kedua, mensosialisasikan pesan kampanye melalui berbagai bentuk konten Instagram. Langkah ini dilakukan dengan harapan agar konten kampanye yang dibagikan senantiasa mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Konten kampanye #AkuBijakMinumSehat dibuat dengan menyesuaikan pesan kampanye yang ingin disampaikan dengan sasaran kampanye yang dituju. FYI berupaya untuk membuat beragam konten kampanye yang dibuat menyesuaikan dengan publik yang terdiri dari berbagai usia, latar belakang dan karakteristik. Hal ini dilakukan dengan mengunggah konten dalam bentuk infografis sederhana, hingga video pendek adaptasi dari tren populer yang banyak digemari oleh publik berbagai kalangan.

FYI juga berupaya untuk mempersuasi publik melalui konten kampanye bermuatan edukasi secara implisit. Hal ini dilakukan dengan membagikan konten kampanye berbentuk ilustrasi, seperti halnya meme serta komik yang berisikan

pesan kampanye secara implisit. Sejalan dengan yang disampaikan (Witabora, 2012:665) ilustrasi senantiasa menjadi bagian dari kampanye yang memiliki kekuatannya tersendiri dan tidak bisa dianggap remeh. Ilustrasi mampu menyampaikan pesan dan membangun kesadaran publik yang menjadi sasaran kampanye.

Walaupun disosialisasikan melalui beragam bentuk konten kampanye, FYI berupaya untuk menyampaikan pesan dengan poin penting yang sama serta senantiasa sejalan dengan tujuan yang hendak dicapai, yakni mempersuasi publik agar kemudian memiliki kesadaran akan pentingnya pembatasan konsumsi MBDK. Sebagaimana yang dijelaskan (Ardy & Natalia. 2022:203) pesan persuasi merupakan hal esensial yang akan mempengaruhi hasil akhir kampanye public relations yang dilakukan. Maka dari itu, penting bagi penyelenggara kampanye untuk selalu konsisten dalam menyampaikan pesan kampanye agar publik tidak kebingungan dan tetap dapat memahami pesan walaupun disampaikan melalui berbagai cara.

Langkah mensosialisasikan pesan kampanye melalui berbagai bentuk konten Instagram ini juga dilakukan agar kampanye bermuatan edukasi yang dibagikan tetap dilihat sebagai suatu hal yang menarik. Sebagaimana yang dijelaskan (Hambali, Rosyidi & Astuti, 2022:414) pesan persuasif yang dikemas secara kreatif dapat menarik perhatian yang lebih tinggi. Oleh karena itu, menjadi penting bagi penyelenggara kampanye untuk mensosialisasikan pesan yang menarik agar dapat mengunggah kesadaran serta menimbulkan efek yang diharapkan.

Ketiga, memaksimalkan konten yang dipublikasikan dengan memanfaatkan fitur Instagram. FYI selaku penyelenggara kampanye berupaya agar pesan kampanye dalam berbagai bentuk konten kampanye di Instagram ini senantiasa memperoleh hasil yang maksimal. Sebagaimana yang dijelaskan (Asih, Muchtar & Abidin, 2020:113) karakteristik media sosial yang digunakan, fitur yang ada di dalamnya beserta dengan kelebihan dan kekurangannya menjadi hal yang penting untuk diketahui oleh pengguna media sosial. FYI selaku penyelenggara kampanye yang dalam prosesnya menggunakan Instagram sebagai media kampanye ini juga senantiasa terus beradaptasi dengan perkembangan fitur Instagram.

Upaya pemaksimalan konten Instagram yang telah dipublikasikan ini FYI lakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram, yakni dengan mempromosikan sejumlah konten kampanye pilihan yang telah diunggah di akun @fyindonesians dengan mengiklankannya melalui fitur Instagram Ads.

Selain itu, upaya pemaksimalan publikasi konten kampanye #AkuBijakMinumSehat ini juga dilakukan dengan memanfaatkan fitur

collaboration post. Tidak hanya melakukan kolaborasi dalam proses perancangan konten kampanye seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, FYI juga melakukan kolaborasi dalam mempublikasikan konten kampanye.

Hal ini dilakukan dengan mengunggah konten kampanye yang sama dalam satu unggahan secara bersamaan dengan akun Instagram lainnya agar konten yang diunggah senantiasa memperoleh jangkauan yang lebih luas sebab dapat dilihat oleh followers dari akun-akun yang mengunggahnya serta memungkinkan akun @fyindonesians menjadi semakin dikenal oleh publik yang lebih luas lagi.

Tahap Evaluasi Kampanye Public Relations #AkuBijakMinumSehat Melalui Instagram @fyindonesians

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dari seluruh rangkaian kegiatan kampanye yang dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan secara keseluruhan. Sebagaimana yang dijelaskan (Margaretha, Sari & Toni, 2020:10) tahap evaluasi memungkinkan penyelenggara kampanye untuk meneliti sejauh mana keberhasilan kampanye yang dilakukan. Tahap ini juga dilakukan untuk memperoleh sejumlah informasi terkait dengan kelebihan dan kekurangan yang dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi pelaksanaan kampanye selanjutnya.

Tahap evaluasi merupakan tahap yang dilaksanakan untuk memaksimalkan hasil dari kegiatan kampanye. Sebagaimana yang dijelaskan (Nugroho, Mukarom & Astuti, 2024:196) evaluasi yang dilaksanakan dengan baik senantiasa memudahkan pelaku kampanye dalam mengoptimalkan kampanye yang dilaksanakan. Oleh karena itu, tahap evaluasi ini menjadi penting untuk dilakukan untuk mengetahui keefektifan kegiatan kampanye yang dilakukan.

FYI melakukan tahap evaluasi ini dengan sejumlah langkah. Langkah-langkah ini dilakukan demi tercapainya tujuan daripada tahap evaluasi ini sendiri, yakni untuk mengetahui progress serta hasil dari kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan serta mengetahui kekurangan yang perlu diperbaiki pada pelaksanaan kampanye selanjutnya. Tahap ini FYI lakukan dengan menerapkan sejumlah langkah sebagai berikut:

Pertama, monitoring respon publik terhadap konten kampanye yang dibagikan. Langkah pertama pada tahap evaluasi yang FYI lakukan ialah memantau respon yang diberikan oleh publik melalui kolom komentar pada konten kampanye yang telah diunggah. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi publik terhadap pesan kampanye yang disampaikan melalui konten kampanye.

Monitoring respon publik ini menjadi langkah yang penting untuk

dilakukan. Sesuai dengan penjelasan (Diniati, Razak & Lestari, 2022:200) monitoring merupakan suatu langkah evaluasi yang dilaksanakan untuk mengetahui hasil dari kegiatan kampanye yang telah dilakukan sekaligus mengukur pencapaian tujuan berdasarkan proses yang telah dilaksanakan. Sehingga dengan melaksanakan langkah monitoring, penyelenggara kampanye senantiasa mengetahui respon yang diberikan oleh publik secara cepat untuk kemudian ditindaklanjuti dengan mempersiapkan respon balik yang akan diberikan kepada, termasuk ketika diperlukannya suatu rencana darurat sebagai jawaban atas perkembangan yang terjadi.

Monitoring respon publik terhadap konten kampanye yang dibagikan ini juga FYI lakukan dengan melihat perolehan likes yang diberikan oleh publik terhadap konten kampanye yang dibagikan. Hal ini juga menjadi perhatian pada langkah ini sebab FYI melihat bahwasanya perolehan likes pada konten kampanye yang dibagikan ini senantiasa menjadi alat untuk mengetahui apakah publik menyukai konten kampanye yang dibagikan atau sebaliknya.

Kedua, memanfaatkan tools untuk mengetahui jangkauan kampanye di Instagram. Langkah ini FYI lakukan untuk mengetahui jangkauan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang telah dilakukan di Instagram. Sebagaimana yang dijelaskan (Asih, Muchtar & Abidin, 2020:115) Instagram merupakan aplikasi yang kaya akan fitur. Fitur yang ada senantiasa terus mengalami perkembangan. Hal ini jugalah yang menjadi salah satu pertimbangan bagi FYI untuk melakukan tahap evaluasi dengan mengoptimalkan berbagai fungsi yang ada pada Instagram.

Salah satu tools ataupun fitur yang FYI manfaatkan dalam tahap evaluasi ini ialah dengan menggunakan insight sebagai alat untuk memperoleh data berupa hasil dari kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang telah disosialisasikan melalui berbagai konten di akun instagram @fyindonesians. Pemanfaatan fitur insight ini menjadi salah satu langkah yang kerap dilakukan oleh tim FYI. FYI melihat langkah ini sebagai langkah yang penting untuk dilakukan karena senantiasa menghasilkan berbagai data yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk dibahas dan ditindaklanjuti pada langkah evaluasi selanjutnya.

Pemanfaatan tools yang senantiasa menghasilkan perolehan data secara kuantitatif ini dilakukan agar FYI selaku penyelenggara kampanye dapat melakukan evaluasi dengan berdasarkan data secara keseluruhan. Sebagaimana yang dijelaskan (Fariastuti & Pasaribu, 2020:217) penting untuk melakukan evaluasi dengan berdasarkan perolehan data dan fakta. Hal ini dilakukan agar tindak lanjut yang dilakukan senantiasa tepat sasaran karena dirumuskan dengan berdasarkan data berupa angka ataupun matriks yang diperoleh.

Ketiga, melaksanakan rapat internal. Langkah ini dilakukan dengan

membahas hasil kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan berdasarkan perolehan data hasil kampanye yang didapat. Tahap evaluasi kampanye dilakukan dengan menyesuaikan tujuan kampanye yang ingin dicapai. Sebagaimana yang dijelaskan (Mukarom & Laksana, 2015:246) indikator penilaian pada tahap evaluasi memiliki tingkatan penilaian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tolak ukur keberhasilan setiap kegiatan kampanye pun menjadi berbeda-beda.

Evaluasi yang dilakukan oleh FYI pada kampanye #AkuBijakMinumSehat ini merupakan evaluasi yang termasuk ke dalam kategori campaign level. Sebagaimana yang dijelaskan Ostergaard (dalam Venus, 2019:307) kategori campaign level merupakan tingkatan evaluasi kampanye yang dilakukan untuk mengetahui keefektifan media yang digunakan dalam menjangkau publik sasaran.

FYI melaksanakan evaluasi ini melalui rapat internal yang dilakukan secara rutin tiap bulannya. Pembahasan rapat ini meliputi bahasan mengenai hasil capaian feedback yang diperoleh dari konten kampanye, jangkauannya, hingga perkembangan akun @fyindonesians sebagai media kampanye itu sendiri. Sebagaimana yang dijelaskan (Sastrosoebroto & Natakoesoemah, 2024:56) salah satu hal yang penting untuk diperhatikan pada tahap evaluasi ialah outreach, yakni mengetahui sejauh mana pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan.

Pembahasan hasil kegiatan kampanye ini dilakukan agar FYI selaku penyelenggara kampanye senantiasa mengetahui kekurangan dari kegiatan kampanye serta dapat memperbaiki dengan inovasi konten kampanye lainnya di kemudian hari. Hal ini penting untuk dilakukan karena tahap ini senantiasa membantu penyelenggara kampanye dalam menunjukkan keefektifan rancangan serta implementasinya di lapangan, yakni pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan secara keseluruhan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) melalui instagram @fyindonesians merupakan kegiatan kampanye yang sesuai dengan model kampanye Ostergaard. Tahapan-tahapan dalam kampanye public relations tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tahap pertama yang FYI lakukan ialah dengan melakukan tahap identifikasi masalah untuk menentukan landasan kampanye. FYI menjadikan adanya tujuan FYI sebagai platform yang menyuarakan isu pangan sehat ini menjadi landasan kampanye. Selain itu, tahap ini juga meliputi proses pencarian

data berupa riset yang relevan serta pelaksanaan riset secara mandiri yang berkaitan dengan topik mengenai pembatasan konsumsi minuman manis di Indonesia.

Tahap kedua dalam kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah tahap perancangan. Tahap ini dilakukan dengan brainstorming muatan pesan kampanye, proses pencarian topik populer sebagai bahan konten kampanye, pengonseptan hasil riset menjadi konten kampanye yang menarik serta kolaborasi dengan pihak lain.

Tahap ketiga yang FYI lakukan ialah tahap pelaksanaan. Tahap ini dilakukan dengan menjadikan tim internal FYI sebagai aktor kampanye, mensosialisasikan pesan kampanye melalui berbagai bentuk konten Instagram, serta dengan memaksimalkan konten kampanye yang dipublikasikan melalui pemanfaatan fitur Instagram.

Tahap terakhir dari seluruh rangkaian kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah tahap evaluasi. Tahap untuk mengetahui hasil kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan ini diakukan dengan melakukan monitoring respon publik terhadap konten kampanye yang dibagikan, kemudian memanfaatkan tools untuk mengetahui jangkauan kampanye di Instagram serta membahas hasil yang didapat tersebut melalui rapat internal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan sejumlah temuan di lapangan. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diajukan bagi sejumlah pihak, baik itu bagi pihak penyelenggara kampanye, pihak universitas, maupun bagi peneliti selanjutnya:

Kepada Tim Forum for Young Indonesians (FYI), Departemen Food Policy, CISDI diharapkan dapat terus mengembangkan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini agar dapat menjangkau publik yang lebih luas lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan konsistensi akun @fyindonesians dalam mensosialisasikan kampanye #AkuBijakMinumSehat melalui media sosial serta dengan terus meningkatkan kualitas dan kuantitas konten kampanye yang dibagikan. Selain itu, langkah berupa pelibatan influencer ataupun key opinion leader (KOL) dalam menyuarakan kampanye ini juga dapat mulai diterapkan agar pesan kampanye yang disosialisasikan senantiasa diterima oleh publik secara mudah dan lebih luas lagi.

Kepada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan dapat melakukan pembaharuan pada mata kuliah yang ada, khususnya pada mata kuliah kampanye public relations. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan pembiasaan dalam memanfaatkan teknologi dan media online sebagai sarana dalam melaksanakan kegiatan kampanye public relations agar nantinya lulusan Humas senantiasa

menjadi praktisi public relations yang adaptif dan unggul.

Kepada peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tema penelitian serupa, diharapkan dapat mengeksplor tema penelitian ini agar diperoleh hasil penelitian yang baru. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengkaji tema penelitian ini dengan metode ataupun model lainnya agar dapat menjelaskan proses kampanye public relations dengan perspektif yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, D., Yulianti, W., Anita, Y., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye marketing public relations BeBASEkspresi mengenai perubahan stigma standar kecantikan perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1, 90–98.
- Alamsyah, A., & Sumarni, L. (2024). Kampanye public relations (edukasi dan kolaborasi) dalam tingkat kesadaran masyarakat akan penggunaan air bersih. *Harmoni*, 1, 339.
- Ardy, D. G., & Natalia, C. E. (2022). Pengaruh kampanye PR Gojek #PesananDariRumah terhadap kesadaran konsumen. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 1, 203.
- Arianita, V. B., 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*, 1, 113–121.
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di Instagram @masjidtrans. *Jurkom*, 1, 115.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2021). Kampanye komunikasi: Handbook ilmu komunikasi. Nusa Media.
- Budiarti, E. T. (2020). Kampanye public relations online melalui media sosial Instagram @lesswasteshift [Skripsi Diploma, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Constantelos, J. (2007). Interest group strategies in multi-level Europe. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 40.
- Diniati, A., Razak, R., & Lestari, M. T. (2022). Literacy event sebagai kampanye public relations dalam meningkatkan semangat literasi masyarakat Indonesia. *Wacana*, 1, 200.
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye public relations #MediaMelawanCovid19 di media massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1, 217.
- Gregory, A. (2020). Perencanaan dan manajemen kampanye public relations.

- E. Sahara, Khoiruddin, S. B. Prayitno
Erlangga.
- Hambali, I., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2022). Kampanye public relations Greenpeace Indonesia dalam menangani krisis iklim. *Reputation*, 1, 414.
- Junaedi, F. (2019). Etika komunikasi di era siber: Teori dan praktik. Rajagrafindo Persada.
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai media kampanye ramah lingkungan. *Journal Riset Public Relations*, 1, 120–128.
- 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 Pewarta Indonesia*, 1, 10.
- Morissan. (2014). Manajemen public relations. Kencana Pernada Media Group.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). Manajemen public relations: Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat. Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2020). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.
- Nelansari, Z. F., & Tjahjawati, S. S. (2022). Analisis efektivitas pesan kampanye peningkatan keselamatan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1, 233.
- Nugroho, R. M., Mukarom, Z., & Astuti, D. R. (2024). Kampanye public relations program P4GN untuk menekan angka penggunaan narkoba di Kota Bandung. *Reputation*, 1, 190.
- Nova, F. (2011). Crisis public relations. Rajawali Press.
- Permana, F. Y. (2017). Perempuan dalam kampanye antikorupsi. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 401.
- Prajarini, D. (2020). Media sosial periklanan - Instagram. Deepublish.
- Pramana, R. (2023). Kampanye public relations program adopsi hutan melalui Instagram @hutanituid: Studi deskriptif pada humas organisasi Hutan Itu Indonesia [Skripsi Sarjana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Ramadhan, R. R., Solahudin, D., & Anugrah, D. (2023). Strategi kampanye public relations pada program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung. *Reputation*, 1, 293.
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). Penggunaan message appeals dalam strategi pesan kampanye. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 366.
- Ruslan, R. (2021). Kiat dan strategi kampanye public relations. Rajawali Pers.
- Sastrosoebroto, I., & Natakoesoemah, S. (2024). 8 steps as public relations planner. PT Nas Media Indonesia.
- Setiyawati, & Lovett, M. M. (2023). Peran public relations melalui media sosial Instagram dalam membentuk citra pada PT Flip. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 1, 1160.
- Tim Wesfix. (2018). Public relations itu "dipraktekin". Grasindo.
- Venus, A. (2019). Manajemen kampanye. Simbiosa Rekatama Media.

- Widiastuti, Wahyudin, A., & Paryati. (2020). Kampanye public relations tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI Kantor Pertanahanan Kota Bandung. Reputation, 1, 67.
- Witabora, J. (2012). Peran dan perkembangan ilustrasi. Humaniora, 3(1), 665.

