

Digital Campaign #SehatkanBumi Oleh *TALK.INC*



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Diajukan oleh

SONIA NAVRATILOVA BAZZAR

18321042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2022

SKRIPSI

Digital Campaign #SehatkanBumi Oleh TALK.INC



Diajukan Oleh:

Sonia Navratilova Bazzar

18321042

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 1 September 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN : 0505068902

SKRIPSI

Digital Campaign #SehatkanBumi Oleh TALK.INC

Disusun oleh :

Sonia Navratilova Bazzar

18321042

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 12 Oktober 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN 0505068902



2. Anggota : Narayana Mahendra Prastya

NIDN 0520058402



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sonia Navratilova Bazzar

Nomor Mahasiswa : 18321042

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 2 September 2022

Yang menyatakan,

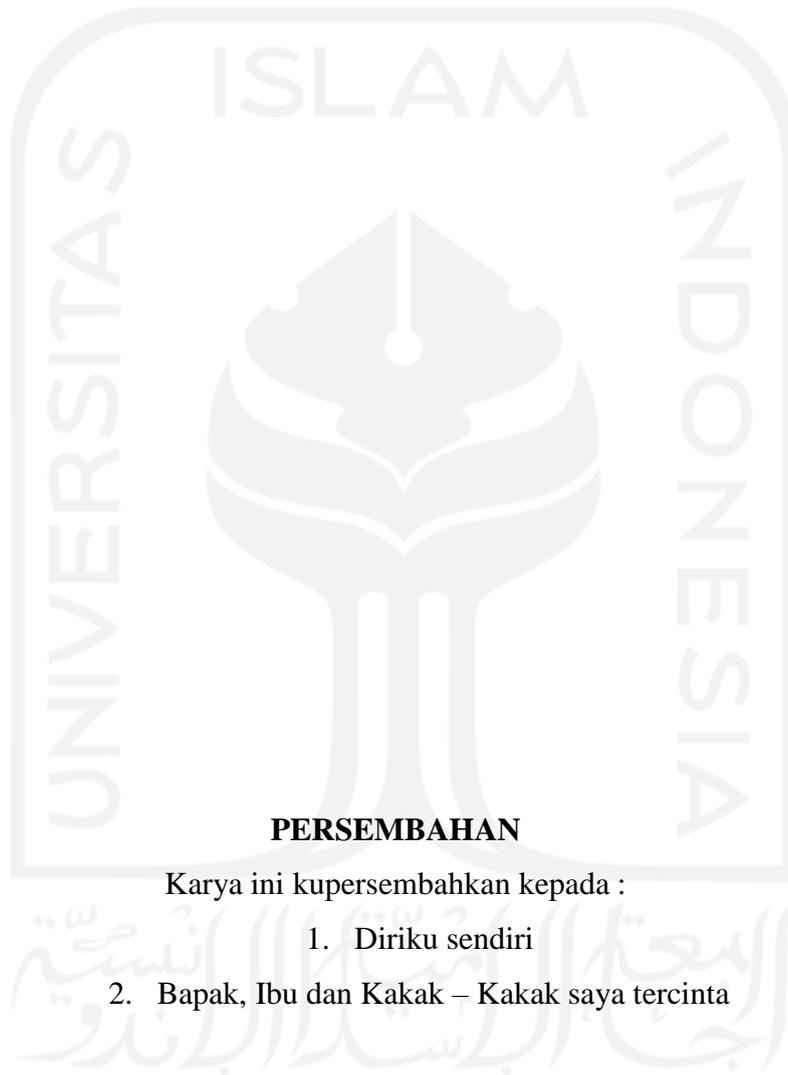

(.....)

Sonia Navratilova Bazzar

NIM : 18321042

HALAMAN MOTTO

“And whoever is mindful of Allah, he will make their matters easy for them” (At
– Talaq 65 : 4)



PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Diriku sendiri
2. Bapak, Ibu dan Kakak – Kakak saya tercinta

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan terhadap kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya. Serta penulis panjatkan shalawat serta salam selalu haturkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan para tabi'in, karena dengan rahmatnya dan ridhonyalah kita senantiasa selalu tawaqal dan istiqomah di jalan- Nya,

Penelitian ini bertujuan untuk syarat menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia. Selama mengerjakan proses penyusunan penelitian ini penulis menyadari bahwa banyak pihak yang terkait serta membantu hingga tahap penyelesaian baik berupa bimbingan, dukungan, do'a, saran hingga motivasi yang dibutuhkan oleh penulis dan berharga bagi penullis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga tahap terakhir ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang terkait yaitu :

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan serta petunjuk untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yaitu Bapak Mashudi dan Ibu Sunargis yang selalu mendukung, memberikan do'a dan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini. Kemudian kepada kakak – kakak penulis yang selalu memberikan saran hingga dorongan untuk selalu konsisten dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Nadia Wasta Utami selaku dosen pembimbing yang sudah setia dan sabar dalam memberikan bimbingan dan menuntun untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Narayana Mahendra Prastya selaku dosen penguji yang sudah berkenaan untuk menguji dan memberi masukan – masukan yang positif.
5. TALKINC terutama kak Kevin dan kak Aldo yang telah bersedia untuk menjadi narasumber skripsi ini sehingga memudahkan dalam penelitian ini.
6. Kepada narasumber lain yaitu kak Aggy, kak Ria, kak Lensa, kak Riesty, Kak Fitri dan kak Sesil yang telah meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan terkait data penelitian ini.
7. Teruntuk seluruh Anggota EXO terutama Kai yang telah mengisi hari – hari dikala sedang sedih dan di titik terendah mampu memberikan motivasi. Serta seluruh anggota NCT terutama Haechan, Taeyong, Hendery dan Jaemin yang telah memberi

hiburan dikala sedih dan memberikan dorongan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat – sahabat yaitu Putri Salsa Khoirunnisa, Dewi Puji Astuti, Almas Shabrina dan Ulfa Nadhifah yang telah mendukung dan memberikan semangat serta do'a selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman – teman seperjuangan saya di Ilmu Komunikasi 2018 terutama Farah, Nuke, Elita, Nazra, Dinda dan teman seper bimbingan bu Nadia yaitu Annisa, Afif, Rissa, Diaz dan Giras yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis sangat menyadari selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata yang sempurna. Oleh karena itu, besar harapan penulis untuk mendapatkan beberapa masukan demi membangun dan memperbaiki kualitas skripsi ini. Serta semoga skripsi ini mampu bermanfaat untuk seluruh masyarakat yang berkaitan dan dapat menjadi penelitian terdahulu bagi penelitian selanjutnya. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, semoga Allah SWT selalu memberikan berkah dan rahmat untuk kita semua

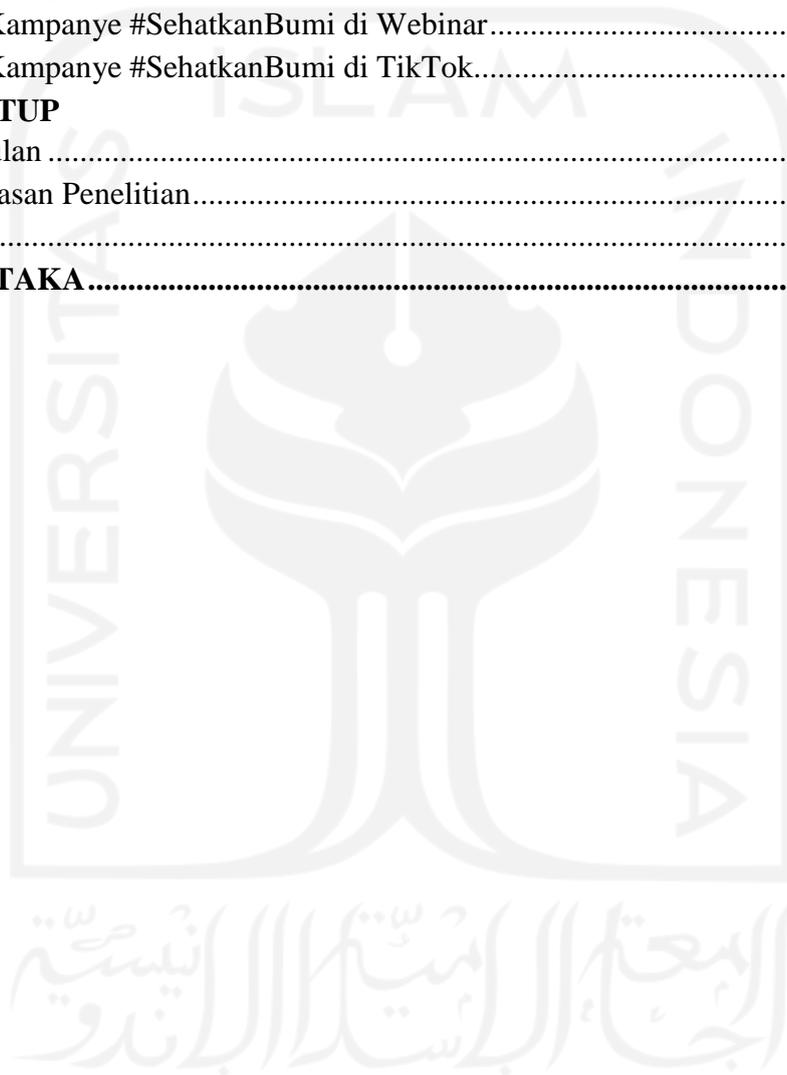
Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 04 Mei 2022

Daftar Isi

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	4
F. Kerangka Konsep.....	7
1. Kampanye Sosial	7
2. Pemanfaatan Media dalam Kampanye.....	12
3. Digital Campaign	14
4. Media Baru.....	15
G. Metode Penelitian	17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	17
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	18
3. Narasumber Penelitian	18
4. Teknik Pengumpulan Data.....	19
5. Teknik Analisis Data.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Profil TALKINC	22
B. Logo TALKINC.....	23
C. Visi dan Misi.....	23

D. Program.....	23
E. Struktur Organisasi	25
F. Job Description	25
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A. Kampanye #SehatkanBumi Oleh TALKINC	27
1. Komponen dalam Kampanye #SehatkanBumi	30
B. Pemanfaatan Media Digital dalam Kampanye #SehatkanBumi	37
1. Kampanye #SehatkanBumi di Instagram.....	37
2. Kampanye #SehatkanBumi di Webinar.....	52
3. Kampanye #SehatkanBumi di TikTok.....	70
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	95
B. Keterbatasan Penelitian.....	96
C. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	25
Tabel 3.2	89
Tabel 3.3	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	23
Gambar 2.2.....	25
Gambar 3.1.....	32
Gambar 3.2.....	42
Gambar 3.3.....	45
Gambar 3.4.....	46
Gambar 3.5.....	46
Gambar 3.6.....	46
Gambar 3.7.....	51
Gambar 3.8.....	57
Gambar 3.9.....	61
Gambar 3.10.....	63
Gambar 3.11.....	64
Gambar 3.12.....	64
Gambar 3.13.....	65
Gambar 3.14.....	67
Gambar 3.15.....	74
Gambar 3.16.....	82
Gambar 3.17.....	82
Gambar 3.18.....	83
Gambar 3.19.....	86
Gambar 3.20.....	87



Abstrak

Bazzar, S. N. 18321042 (2022). *Digital Campaign #SehatkanBumi oleh TALKINC*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia

Permasalahan sampah dan kondisi lingkungan di Indonesia yang semakin hari semakin serius menjadikan TALKINC untuk melakukan gerakan sosial yaitu kampanye #SehatkanBumi sebagai solusi untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan, dalam kampanye #SehatkanBumi TALKINC memanfaatkan media digital sebagai media kampanye. Peneliti tertarik meneliti ini karena TALKINC sendiri adalah sebuah sekolah yang berfokus pada pengembangan informasi namun melakukan sebuah kampanye sosial mengenai lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *digital campaign* #SehatkanBumi oleh TALKINC. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan pihak TALKINC, partisipan kampanye dan pihak yang terlibat kerja sama dalam kampanye sosial TALKINC serta dengan dilengkapi data – data observasi.

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa penerapan *digital campaign* #SehatkanBumi oleh TALKINC yaitu melalui kegiatan terencana yang ditujukan pada generasi Z dan Millennials sehingga audiens mampu mencapai efek kognitif dan afektif dimana pesan kampanye yaitu kesadaran menjaga lingkungan dapat tersampaikan ke audiens dengan baik melalui konten - konten kampanye di media digital TALKINC. Kelemahan dari kampanye #SehatkanBumi oleh TALKINC belum mencapai efek behavioral karena masih kurangnya aksi dan hanya mampu ke tahap tujuan *awareness* saja karena jangka waktu pelaksanaan kampanye pendek (*short term*). Sehingga akun yang bukan berdasarkan kesadaran lingkungan tidak sepenuhnya berhasil dalam melibatkan aksi nyata kampanye ke khalayak.

Kata Kunci : Kampanye, Media Digital, #SehatkanBumi, Digital Campaign

Abstract

Bazzar, S. N. 18321042 (2022). *Digital Campaign #SehatkanBumi oleh TALKINC*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia

The increasingly serious problems of garbage and environmental conditions in Indonesia have led TALKINC to carry out a social movement, namely the #SehatkanBumi campaign as a solution to provide awareness of the importance of maintaining the environment, in the #SehatkanBumi TALKINC campaign using digital media as a campaign. Researchers are interested in researching this because TALKINC itself is a school that focuses on information development but conducts a social campaign on the environment.

This research aims to determine the implementation of the #SehatkanBumi campaign by TALKINC. In this study, researchers used qualitative descriptive study research methods. The data collection in this study used in-depth interviews with TALKINC, campaign participants and those involved in the TALKINC social campaign and with social observation data.

The results of the research show that TALKINC's implementation of digital campaign #SehatkanBumi is through planned activities aimed at generations Z and Millennials so that audiences are able to achieve cognitive and affective effects where the campaign message is awareness of maintaining the environment can be conveyed to audiences well through campaign contents on TALKINC digital media. The weakness of the #SehatkanBumi campaign by TALKINC has not yet achieved behavioral effect due to the lack of action and is only able to go to the awareness goal stage due to the short term of the campaign. So that accounts that are not based on environmental awareness are not completely successful in engaging the real action of the campaign to the public.

Key Words : Campaign, Digital Media, #SehatkanBumi, Digital Campaign

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Permasalahan sampah di Indonesia semakin hari semakin serius. Hal ini terjadi akibat adanya perilaku konsumsi manusia terhadap barang plastik sekali pakai. Sehingga mengakibatkan penumpukan sampah plastik. Sampah plastik termasuk sampah yang sukar terurai dan membutuhkan waktu lama agar bisa hancur. Menurut data dari World Bank, mengutip dari Laporan Sintetis berjudul “Hotspot Sampah Laut Indonesia” (2018), Indonesia menghasilkan sampah plastik sebanyak 62 juta ton/ tahun dan sebanyak 3,22 juta ton sampah plastik berasal dari lautan Indonesia. Sehingga Indonesia berada di posisi kedua setelah China sebagai penghasil sampah plastik terbanyak di dunia.

Upaya Pemerintah Indonesia dalam mengurangi penggunaan sampah plastik adalah dengan mengeluarkan Peraturan Presiden No.83 tahun 2018 dengan dibentuknya tim Penanganan Sampah Laut dan melibatkan beberapa kementerian, solusi yang direncanakan salah satunya adalah menciptakan sebuah kampanye dan publikasi yang efektif, sistematis dan kreatif (<https://ketik.unpad.ac.id/posts/1066/upaya-pemerintah-dalam-mengurangi-pemakaian-plastik> diakses pada 21 September 2022). Menurut Larson dalam Ruslan (2008 : 25-26) , kampanye sosial adalah kampanye yang memiliki tujuan khusus melalui adanya perubahan terhadap perilaku dan sikap yang ditunjukkan publik untuk menanggulangi persoalan - persoalan sosial. Tentunya dalam mengadakan kegiatan kampanye diperlukan medium agar informasi atau pesan dapat diterima oleh khalayak. Medium yang dapat digunakan dalam aktivitas kampanye dapat melalui penyebaran poster, baliho, brosur dan lainnya. Akan tetapi penyebaran melalui media cetak di era global dinilai kurang karena khalayak yang dijangkau tidak banyak, waktu yang dibutuhkan dalam menyebarkan kampanye relatif lama, dan komunikasi cenderung bersifat satu arah sehingga tidak mendapatkan *feedback*.

Penggunaan medium yang tepat dalam kampanye perlu diperhatikan agar pesan dapat sampai ke publik. Salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Media digital adalah media dengan basis internet dalam penggunaannya seperti sosial media, *website*, blog, email dan lainnya. Penggunaan media digital dianggap mudah, praktis dan interaktif. Pengguna media digital di Indonesia sangat tinggi, berdasarkan data dari *datereportal.com*

menyebutkan bahwa pada akhir Januari tahun 2020 pemakaian internet meraih 175,4 juta orang dari jumlah total penduduk Indonesia kurang lebih 272,1 juta orang. Dengan rata-rata pemakaian internet selama 3 jam 26 menit per hari, dimana telah melebihi rata-rata global yaitu selama 2 jam 24 menit per hari. (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses pada 25 Februari 2021)

Kampanye melalui media digital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sampah dinilai tepat, karena sesuai dari data *datereportal.com* tahun 2021 Indonesia menduduki posisi 10 besar negara dengan pengguna media sosial terbanyak. Media sosial atau media digital menjadi trend yang dapat membantu penyebaran kampanye tentang sampah. Dalam aspek kehidupan dan aspek sosial dari kegiatan kecil sampai besar media sosial memiliki peran besar dalam menyalurkan informasi atau pesan ke khalayak yang lebih banyak dan cepat. Sehingga media sosial mendukung aktivitas kampanye tentang sampah agar berjalan baik dan mudah. Akan tetapi, pada jurnal penelitian Ghina Shabrina dan Anna Fatchiya tahun 2019 yang membahas tentang isu lingkungan oleh *Earth Hour Bogor*, kampanye yang dilakukan melalui akun Instagram tersebut dikatakan kurang efektif dalam meningkatkan keikutsertaan peserta dalam kampanye. Terlihat dalam kegiatan kampanye hanya diikuti oleh 30 orang dari 47 orang yang berencana datang. Selain itu, terlihat dari pemakaian media kampanye yang hanya terpusat dalam satu media saja yaitu hanya Instagram.

Oleh karena itu, sangat penting merencanakan kampanye agar tujuan yang dicapai berhasil, salah satunya dengan cara memanfaatkan berbagai media digital. Salah satu kampanye yang menarik dalam memanfaatkan berbagai media digital adalah TALKINC yaitu kampanye dengan menggunakan *hashtag* #SehatkanBumi. TALKINC adalah institusi pendidikan yang berfokus pada bidang komunikasi termasuk *Public Speaking* dan MC – TV Presenter. Dalam *press conference* melalui zoom pada tanggal 23 November 2020 menyatakan bahwa perusahaan mereka sudah menerapkan *no plastic* di dalam kantor, seperti tidak menyediakan air minum dalam kemasan, kopi instan kemasan, dan sudah mengganti listrik dengan solar panel. Dalam rangka ulang tahun TALKINC ke 16 mereka mengadakan kampanye sosial yang berjudul “*Am I Fully Awake?*” dengan menggunakan *hashtag* #SehatkanBumi. Kampanye ini bertujuan agar masyarakat saat ini bisa memiliki kesadaran tentang menjaga bumi sehingga generasi penerus kita masih bisa menikmati keindahan alam Indonesia. TALKINC berkolaborasi dengan Tik Tok dalam melakukan kampanyenya melalui

challenge untuk para pengguna Tik Tok. Kampanye #SehatkanBumi ini telah memiliki 58,3 juta views di media sosial Tik Tok,

Tidak hanya menggunakan Tik Tok dalam kampanyenya, TALKINC mengadakan webinar melalui *zoom meeting* dan menciptakan *challenge* menulis *essay* yang berada di Instagram. Berbagai media dimanfaatkan TALKINC dalam pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi. Selain itu, kampanye ini mampu membantu anak muda untuk membawa perubahan bagi lingkungan agar bisa dinikmati generasi Z dan Y.

Dengan penggunaan berbagai media digital yang dilakukan oleh TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi dinilai dapat menyebarkan informasi dengan mudah ke masyarakat. *Digital campaign* dapat mengetahui bagaimana media kampanye dan peran media terhadap kampanye #SehatkanBumi dalam mempengaruhi masyarakat. Penelitian ini akan menarik untuk diteliti karena ingin mengetahui penerapan *digital campaign* dalam aktivitas kampanye #SehatkanBumi yang dilibatkan dalam satu waktu seperti Tik Tok, Instagram dan Webinar. Selain itu, objek yang diteliti yaitu akun TALKINC sangat jarang karena bukan akun yang berlatar belakang kampanye lingkungan, tetapi TALKINC menyuarakan kampanye tentang lingkungan dan mendapatkan *awareness* yang tinggi lewat kampanye #SehatkanBumi.

Karena sejauh ini penelitian yang banyak dilakukan dalam kampanye lingkungan seperti #MYBABYTREE dilakukan oleh akun @wwf_id, kampanye ramah lingkungan oleh akun @greenarationid, kampanye sadar lingkungan oleh akun @Siapdarling dan kampanye gerakan pungut sampah oleh Bandung Cleanaction. Dari semua kampanye mengenai lingkungan tersebut semuanya adalah akun yang memang berlatar belakang pada akun kesadaran lingkungan atau akun khusus kampanye lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan *digital campaign* #SehatkanBumi yang dilakukan oleh TALKINC ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital campaign* #SehatkanBumi yang dilakukan oleh TALKINC.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu tambahan informasi dan bahan referensi dalam penelitian atau karya ilmiah bagi akademisi yang sedang mengembangkan penelitian dengan fokus pemanfaatan media digital dalam kampanye.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan TALKINC

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat kepada perusahaan yaitu sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pemanfaatan media digital dalam kampanye sosial.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memperbanyak wawasan dan pengetahuan mengenai dunia digital, khususnya pemanfaatan berbagai media digital.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian selanjutnya dari Fitria Safiratun Nabilah, Jessica Wiguna, Novreza Malafitri, Saifuddin Zuhri pada tahun 2022 dari Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna dengan judul “Optimalisasi Instagram @Siapdarling Sebagai Media Komunikasi Sosial Pembangunan Untuk Mengkampanyekan Generasi Muda Sadar Lingkungan”. Tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media Instagram oleh akun @Siapdarling dalam mengkampanyekan generasi muda sadar lingkungan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi.

Hasil penelitian ini adalah media Instagram digunakan sebagai media komunikasi pembangunan dalam mengoptimalkan kampanye generasi muda sadar lingkungan, selain itu media Instagram dimanfaatkan sebagai media edukasi lingkungan untuk generasi millennials. Perbedaan pada penelitian peneliti yaitu jika penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media komunikasi sosial pembangunan untuk kampanye. Sedangkan

penelitian peneliti membahas penerapan *digital campaign* pada #SehatkanBumi oleh TALKINC. Persamaan terletak pada media digital sebagai media kampanye sosial.

Penelitian terdahulu yang sejenis dan pernah dilakukan sebelumnya adalah penelitian dari Anggi Dwi Puspita, Sadakita Br Karo, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati , Harry, Joshua Fernando pada tahun 2022 dari Journal of Media and Communication Science dengan judul penelitian “Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan”. Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana pesan kampanye #MYBABYTREE dapat mempengaruhi followers akun @wwf_id dalam berpartisipasi penanaman hutan kembali. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan teknik Analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitiannya adalah sebesar 43,4% dapat berpartisipasi terhadap determinasi pesan kampanye #MYBABYTREE, sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain, memperhatikan struktur penyampaian pesan yaitu *order of presentation*, yaitu dengan menyampaikan argumen kuat di awal kalimat, Informasi kurangnya tutupan hutan mangrove harus memuat penjelasan mengenai edukasi bagi masyarakat . Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yaitu di penelitian ini hanya fokus pada satu media Instagram dan menggunakan metode kuantitatif pada kampanye #MYBABYTREE, sedangkan penelitian ini melihat bagaimana penerapan *digital campaign* dalam #SehatkanBumi oleh TALKINC. Persamaan pada penggunaan media sosial dalam media berkampanye.

Penelitian selanjutnya dari Siti Maryam, Pandu Prasetyo, Vina Mahdalena tahun 2021 pada Jurnal Sosial dan Humaniora dengan judul “Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat”. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana literasi digital dapat merubah perilaku masyarakat untuk menjaga lingkungan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian tersebut adalah dari keempat informan yaitu followers Greenpeace Id mampu memahami kemampuan literasi media digital dalam kemampuan *play, simulation, performance, collective intelligence*, sedangkan dalam *judgement* dan *networking* dua dari empat informan masih belum mencapai kemampuan *judgement dan networking*, konten dan postingan dari akun Greenpeace Id mampu memberikan respon terhadap perubahan perilaku

masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Perbedaan pada penelitian tersebut berfokus pada literasi digital pada media Instagram sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada bagaimana penerapan *digital campaign* dalam kampanye #SehatkanBumi. Persamaannya adalah pada pemanfaatan media dalam kampanye sosial.

Penelitian selanjutnya dari Iqbal Yusra Karim, Neni Yulianita tahun 2021 pada Jurnal Riset Public Relation dengan judul “Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media Instagram dalam kampanye yang mengaplikasikan fungsi manajemen atau peranan PR dalam pengelolaan komunikasi, dimana tidak terlepas dari adanya interaksi publik-publik, baik publik internal maupun publik eksternal perusahaan sehingga mendapatkan citra dan reputasi yang baik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus.

Hasil penelitian ini adalah peran Instagram sebagai media kampanye ramah lingkungan menunjukkan bahwa program – program yang telah diciptakan oleh GF dalam mengkampanyekan isu SCP dikomunikasikan melalui Instagram, dengan serangkaian komunikasi yang telah terencana kepada khlayak luar dan mitra kerjasama untuk mendapatkan citra positif. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah peneliti tersebut peranan PR dalam kampanye ramah lingkungan melalui Instagram sedangkan penelitian peneliti berfokus pada penerapan *digital campaign* dalam kampanye lingkungan . Persamaannya adalah sama - sama membahas penggunaan media untuk melaksanakan kampanye.

Penelitian terakhir dari Yanisa Sukma Andarsih dan Ira Dwi Mayangsari tahun 2018 Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dengan Judul “Strategi Komunikasi Program Bandung Cleanaction Dalam Mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS)”. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan program Bandung Cleanaction dalam mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah. Menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan 2 Informan Utama dan 2 Informan Pendukung.

Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan dengan menetapkan dan memilih, menetapkan target sarannya dan melakukan analisis pada kebutuhan khalayak dan melakukan evaluasi. Komunikator melakukan kolaborasi dengan banyak pihak yang sesuai keahlian masing – masing, targetnya adalah seluruh masyarakat Kota Bandung, teknik pesan menggunakan gaya bahasa anak muda kekinian, dalam bentuk *quotes, caption, sign*

board dan visualisasi dengan metode repetitive, media sosial, media online dan radioa sebagai pilihan media kampanye, terakhir melakukan evaluasi setiap akhir tahun mengenai masalah teknis. Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah penelitian tersebut berfokus strategi komunikasi kampanye. Persamaan penelitian tersebut adalah sama - sama membahas mengenai kampanye lingkungan dan media digital.

Sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena memanfaatkan media sosial yang menjadi trend di Generasi *millennias* yaitu Tik Tok dimana belum pernah diteliti pada penelitian sebelumnya. Kampanye ini dilakukan melalui berbagai media untuk mengetahui peranan media dalam memberikan pengaruh terhadap kesadaran tentang lingkungan dan sampah, selain itu juga objek bukan dari akun yang berdasar pada kesadaran lingkungan atau akun kampanye lingkungan.

1.6. Kerangka Konsep

a. Kampanye Sosial

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) menyatakan kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil tertentu pada masyarakat dengan jangka waktu tertentu dan berkelanjutan. Menurut Larson (dalam Venus, 2004) membagi kampanye dalam tiga bagian yaitu :

1. Kampanye komersial yaitu kampanye yang berpokok pada suatu produk dan dilakukan karena adanya motivasi mendapatkan keuntungan finansial.
2. Kampanye politik yaitu kampanye yang berpokok pada kandidat yang menginginkan kekuasaan politik.
3. Kampanye sosial yaitu kampanye dengan tujuan khusus untuk melakukan perubahan sosial .

Menurut Larson (dalam Venus, 2004) kampanye sosial adalah suatu proses komunikasi menyampaikan pesan - pesan tertentu yang berisi permasalahan sosial masyarakat secara luas dan bersifat non- komersil, tujuan kampanye sosial untuk menyadarkan masyarakat atas kejadian sosial yang sedang terjadi saat ini. Kampanye sosial adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan secara tersusun dan terlembaga dengan adanya individu, masyarakat maupun organisasi yang mampu

menata dan merencanakan kampanye yang terarah (Venus, 2004). Biasanya dilakukan oleh lembaga atau organisasi seperti lingkungan pemerintah, komunitas, dan lembaga swadaya.

Kampanye memiliki beberapa teknik persuasi yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2008) :

1. Partisipasi berupa yang dilakukan agar bisa mengajak atau mempersuasi dengan melibatkan komunikasi kampanye.
2. Teknik *integratif* adalah cara mempersatukan komunikator dan komunikan dengan mengganti kata - kata seperti kita atau kami agar kampanye terlihat sebagai keuntungan bersama bukan pribadi.
3. Asosiasi adalah isu atau hal yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat dijadikan bahan untuk kampanye.
4. Teknik paksaan adalah untuk memberikan rasa khawatir dan takut kepada komunikan cara yang dilakukan adalah menggunakan cara memaksa.
5. Teknik penataan patung es adalah pesan dikemas secara menarik.
6. Memperoleh empati yaitu cara mempromosikan diri sebagai komunikator yang sesuai kondisi maupun situasi.
7. Teknik ganjaran adalah memberikan hadiah atau menjanjikan sesuatu untuk melakukan kampanye.

Dalam menyalurkan dan memberi informasi atau pesan, tentunya unsur – unsur kampanye perlu diperhatikan. Berikut adalah unsur atau komponen kampanye yang penting :

1) Aktor Kampanye

Dimana semua yang menggagas, merencanakan, mengorganisasikan dan memberi informasi atau pesan dalam sebuah aktivitas kampanye dapat dinamakan sebagai aktor kampanye, yang artinya aktor dalam aktivitas berkampanye tidak berlaku tunggal melainkan terbentuk sebuah tim kerja (Venus, 2004 : 54).

2) Pesan Kampanye

Pesan kampanye dapat dibawa dengan simbol – simbol verbal maupun non verbal seperti poster, baliho, iklan, spanduk, hingga selebaran. Pesan tersebut akan dibawa oleh pengirim kemudian disampaikan kepada publik yang bertujuan untuk mendapatkan respon publik. Apabila tujuan suatu kampanye dapat mencuri respon publik dan publik dapat memahaminya, maka tujuan dari kampanye tersebut tercapai (Venus, 2004 : 70). Menurut Wilbur Schramm (dalam Ruslan, 2008) menyebutkan bahwa pesan dapat dikatakan berhasil apabila mencakup hal berikut :

- a. Pesan disusun secara baik dan menarik perhatian.
- b. Agar pesan mudah dipahami oleh komunikan maka pesan dibentuk dari lambang – lambang atau simbol -simbol.
- c. Pesan melahirkan pada kebutuhan pribadi dari komunikan.
- d. Pesan harus sesuai dengan situasi dan keadaan komunikan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan.

3) Target sasaran kampanye

Sasaran adalah banyaknya orang yang melalui aktivitas kampanye dapat merubah perilaku, pengetahuan dan sikapnya menurut McQuail & Windahl (1993) dalam (Venus, 2004 : 98). Pentingnya mengetahui target sasaran dalam aktivitas kampanye dapat dijadikan sebagai tolak ukur dimana adanya pengetahuan tentang target akan mendidik aktor kampanye dalam menyadari pesan apa yang harus dirancang, ditujukan kepada siapa, dan melalui media apa disebarkan sehingga dapat menentukan hasil dan bagaimana kampanye akan dicapai.

4) Media Kampanye

Saluran komunikasi dalam kampanye merupakan bentuk utama dalam mencapai target dalam jumlah yang banyak dan dapat melipatgandakan

pesan media massa untuk mempersuasi target. Menurut Venus (2004: 84) Media kampanye adalah bentuk media yang dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan atau informasi kampanye kepada target.

Tahapan – tahapan dalam perencanaan kampanye (Venus, 2004) :

1. Analisis Masalah

Dalam melakukan analisis masalah harus dilakukan secara terstruktur agar dapat dengan jelas diidentifikasi. Mengumpulkan informasi harus bersifat objektif dan tertulis serta dapat ditinjau kembali setiap waktu. Dalam melakukan analisis masalah dibagi dalam dua jenis yaitu yang pertama PEST (Political, Economy, Social and Technology), Political mengenai area pemerintahan dalam program dan pesannya, Economy mengenai nilai tukar uang, inflasi, keadaan ekonomi dan harga sumber daya, Sosial meliputi tingkat pendidikan, gaya hidup, perilaku sosial dan perkembangan populasi, Technology meliputi perkembangan teknologi. Kedua, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), dimana Strengths dan Opportunities meliputi pertimbangan yang positif dalam mendukung aktivitas kampanye, kemudian Weaknesses dan Threats meliputi keadaan – keadaan negatif yang harus dihadapi.

2. Menyusun Tujuan

Dalam kampanye penyusunan tujuan tentu harus dilakukan secara tertulis dan bersifat realistis agar program kampanye mempunyai arah dan fokus pada suatu tujuan. Menurut Gregory (2000) dalam (Venus , 2004 : 147-148) terdapat cara untuk mempermudah penyusunan tujuan yaitu tata tujuan kampanye, tata tujuan secara spesifik dan seksama, tata tujuan yang mungkin dapat berhasil, kuantifikasi tujuan secara maksimal, perhatikan dalam penyusunan anggaran, susun tujuan berdasarkan prioritas.

3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Dalam mengidentifikasi sasaran yang akan dituju akan mempermudah dalam pelaksanaan kampanye agar terfokus pada suatu karakteristik. Sasaran

yang dipilih harus sesuai dengan tujuan kampanye. Menurut Arens (1999) dalam (Venus, 2004 : 150) ketika melakukan pemilihan segmentasi hal yang diperhatikan adalah kondisi geografis, demografis, perilaku dan psikografis.

4. Perencanaan Pesan

Pesan dalam kampanye adalah hal penting karena sasaran akan mengikuti tentang apa yang diharapkan dari sebuah program kampanye. Yang harus dilakukan pada tahap perencanaan pesan adalah penentuan tema kampanye, pengelolaan pesan, mengangkat persepsi yang berkembang di masyarakat, mencari taktik agar pesan dapat diserap dan mengubah persepsi, mengidentifikasi unsur- unsur persuasi, menjamin bahwa pesan sudah pantas disampaikan.

5. Taktik dan Strategi

Taktik memiliki ketergantungan dengan sasaran dan tujuan program kampanye, karena semakin jelas tujuan maka taktik akan semakin variatif dan kreatif. Taktik yang pertama adalah taktik menghubungkan sasaran ke media komunikasi, kemudian taktik meyakinkan sasaran pada kekuatan pesan komunikasi. Strategi merupakan cara pendekatan untuk sampai pada posisi tertentu berdasarkan analisis masalah dan tujuan kampanye.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye yang dijalankan berdasarkan jangka waktu tertentu, dimana jangka waktu ini dapat berupa dari pihak luar atau sendiri. Selain itu hal yang mendukung lainnya adalah sumber daya agar pelaksanaan kampanye tepat waktu. Terdapat tiga sumber daya yang mendukung kampanye yaitu manusia, dana operasional dan perlengkapan.

7. Melakukan Evaluasi dan Pemantauan

Pada tahap evaluasi ini akan mendapati seberapa jauh perolehan yang didapat dalam program kampanye, kemudian hasil evaluasi akan dijadikan tolak ukur dalam melaksanakan program kampanye selanjutnya. Bisa dikatakan memantau kembali kesepakatan kerjasama dengan pihak terkait.

8. Menampilkan Rencana Kampanye

Dalam perencanaan kampanye tentunya rencana kampanye akan dipresentasikan kepada pihak yang berkepentingan, agar pihak tersebut dapat dengan mudah memahami rencana kampanye.

Dalam Venus (2004) menyebutkan bahwa empat unsur yang ada setiap kegiatan kampanye yaitu :

1. Aktivitas kampanye dengan tujuan untuk membentuk suatu dampak atau efek tertentu.
2. Target sasaran berjumlah besar atau banyak.
3. Waktu pelaksanaan pada jangka tertentu.
4. Melewati susunan aktivitas komunikasi yang terorganisir.

Setelah kampanye dilaksanakan, maka langkah terakhir adalah melakukan evaluasi. Dalam Venus (2004) menyatakan bahwa evaluasi digunakan sebagai tahapan terakhir dalam pelaksanaan kegiatan kampanye. Setelah melakukan perencanaan dan pelaksanaan kampanye, evaluasi dibutuhkan untuk dijadikan tolak ukur perusahaan untuk menilai bagaimana pesan kampanye tersampaikan dan menilai tentang kegiatan kampanye. Dalam Venus (2004 : 14 – 18) kampanye model Ostergaard adalah kampanye yang dilaksanakan untuk perubahan sosial dan berdasarkan temuan – temuan ilmiah. Hal – hal dalam proses evaluasi kampanye ini berupa :

1. Apakah pesan – pesan dalam kampanye sampai pada khalayak ?
2. Apakah khalayak dapat mengingat pesan tersebut ?
3. Apakah isi pesan dapat diterima khalayak ?

b. Pemanfaatan Media dalam Kampanye

Kampanye sendiri merupakan program yang bersifat persuasi atau mengajak dan mendorong suatu massa agar bisa melakukan dan melaksanakan apa yang dianjurkan secara sadar. Salah satu sarana yang penting dalam merubah pola pikir

atau mempersuasi masyarakat yang kemudian akan merubah sikap dan perilaku masyarakat adalah adanya informasi melalui media (Asri, 2017 : 138).

Ber macam – macam media massa seperti media cetak dan elektronik digunakan dalam media kampanye, khususnya kampanye sosial. Media cetak adalah media komunikasi yang mengutamakan pesan – pesan visual dan bersifat statis yang berupa beberapa kata, foto, gambar, komposisi warna, dan halaman putih (Kasali, 2007). Jenis dari media cetak adalah koran, poster, majalah, pamflet, baliho, brosur dan sebagainya. Sedangkan media elektronik adalah media komunikasi yang cara kerjanya menggunakan elektronik dan elektromagnetis. Jenis media elektronik adalah Televisi dan radio. Berikut beberapa fungsi media dalam masyarakat menurut Dennis McQuail (1987) dalam (Nurudin, 2013: 34) :

- 1) Menyediakan informasi yaitu media digambarkan sebagai jendela yang dapat memberikan informasi tentang berbagai peristiwa.
- 2) Media adalah sebuah industri yang dari waktu ke waktu terus berkembang, sehingga dapat menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa.
- 3) Media sebagai alat ganti atau tameng untuk masyarakat yaitu sebagai sebagai sumber kekuatan alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat
- 4) Penyedia hiburan yaitu media dapat menyediakan hiburan yang dapat melepas ketegangan masyarakat dapat berupa tayangan televisi, game, music dan lainnya.
- 5) Media sebagai pengembangan budaya yaitu dimana melalui media kita dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan tentang tradisi dan budaya baru yang didapat dalam informasi di media.

Khalayak dengan jumlah yang banyak dan besar dapat diraih oleh suatu kampanye melalui adanya media komunikasi. Media memiliki pengaruh dalam keberhasilan suatu kampanye, seperti halnya media cetak dan elektronik dijadikan media dalam berkampanye untuk menarik khalayak oleh karena itu pemilihan media yang tepat dalam kampanye saat ini perlu ditingkatkan seiring perkembangnya zaman. Di era digital saat ini media juga ikut berkembang salah satunya media digital.

Kampanye menggunakan media perlu memperhatikan hal khusus tentang bagaimana penyusunan pesan, sampai pada target sasaran agar media dikatakan

sebagai penyalur yang efektif. Di era yang serba digital ini, tentunya informasi atau pesan dapat kita sampaikan dengan mudah, dan menjangkau banyak khalayak. Dengan adanya media baru dapat membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan kampanye. Media baru akan memungkinkan bila terjadi proses interaksi antara pengguna.

Media massa memiliki 3 efek untuk mengetahui efektivitas pesan pada media (Ardianto, 2005) :

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah efek dari khalayak sendiri, dimana khalayak mampu mendapatkan dan mempelajari informasi yang dapat mengembangkan keterampilan kognitifnya.

2. Efekt Afektif

Efek afektif adalah efek apabila komunikasi massa dapat memberikan perubahan pada sikap atau emosi seperti perasaan sedih, iba, terharu, gembira dan senang.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral adalah efek dimana komunikasi massa dapat merubah ke arah tindakan atau kegiatannya dan perilaku khalayak dalam kehidupan sehari – hari.

c. Digital Campaign

Kampanye digital adalah sebuah kampanye yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu menggunakan media digital karena setiap saluran atau media yang digunakan dapat saling mempengaruhi. Sehingga diperlukan cara dalam membangun implementasi kampanye digital agar berjalan dengan irama yang tepat. Dalam membangun irama kampanye digital yang efektif adalah dengan mengetahui bahwa setiap orang mampu memahami peran dan memastikan saling terhubung satu sama lain (Whatmough, 2019).

Kampanye digital dikatakan cukup efektif karena membutuhkan waktu yang singkat dan biaya yang minim dalam proses penyebarannya sehingga ide atau

informasi dapat dengan mudah disalurkan melalui media digital karena jangkauan luas dan dapat diakses kapan saja (Ananto, D., et.al. 2017). Kunci dari suksesnya kampanye digital adalah pemahaman yang jelas antara target yang dituju dalam memahami setiap peran yang ada di media digital, karena setiap saluran media memiliki peran sendiri – sendiri dan berbeda – beda sehingga akan merubah pandangan audiens dari informasi yang didapat. Dengan melihat orientasi tujuan kampanye agar mampu mencapai tujuan yang akan dicapai dalam sebuah kampanye (Whatmough, 2019).

Orang – orang yang terdapat di sebuah organisasi mampu memiliki peran masing – masing dalam keputusannya tentang bagaimana cara mengalokasikan setiap aktivitas kampanye, memproduksi konten untuk kampanye digital. Selain itu kehadiran wadah informasi online juga akan membantu menyelaraskan berlangsungnya kampanye digital. Seperti halnya digitalisasi yang sudah mendunia dan menjadi konsumsi publik merupakan suatu yang harus bisa dimanfaatkan secara baik dalam melakukan kampanye digital agar informasi dapat tersebar secara luas dan cepat seperti halnya saluran digital yang mampu mengintegrasikan layanan pemasaran digital yang menguntungkan (Whatmough, 2019)

Pemanfaatan berbagai media komunikasi dalam kampanye dinilai mudah untuk menyalurkan informasi. Tahun 2020 data dari Buletin APJII edisi 74 menyebutkan bahwa pengguna internet di negara Indonesia pada kuartal II tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 73,7% dari populasi penduduk setara dengan 196,7 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kurang lebih 266,9 juta. Sehingga penggunaan medium internet dalam kampanye dapat dijadikan sesuatu yang diperhitungkan.

Masyarakat mempunyai peran penting dalam melakukan gerakan sosial melalui jejaring internet agar masyarakat mampu berpikir kritis dan mengadopsi isu - isu yang sedang dibahas. Melakukan kampanye melalui media digital merupakan suatu komunikasi strategi agar mampu mempengaruhi perilaku individu , karena media sosial telah memberikan manfaat sebagai media edukasi diawali dengan adanya banyak informasi dan peluang interaksi hingga arahan untuk sampai pada pengembangan informasi.

d. Media Baru

Teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan hal di dunia menjadi sangat mudah dan tidak berjarak. Media secara harfiah berarti segala hal untuk menyalurkan informasi ke penerima informasi dari sumber informasi (Arifianto S., 2018 :4). Sedangkan media baru adalah media yang memanfaatkan internet sebagai basis penggunaannya dalam komputer dan *smartphone*. Menurut Flew (2008: 2-3) *New Media digital* bisa diartikan sebagai media yang disimpan dalam format digital yang terdiri dari tulisan, suara, data dan berbagai gambar kemudian disalurkan secara luas menggunakan kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro. Arti lain *new media* adalah media yang membutuhkan basis internet, memiliki karakter yang fleksibel, berpokok teknologi, kemampuan yang interaktif dan memiliki peran secara pribadi maupun publik (Mondry, 2008: 13).

Menurut Socha & Eber-schmid dalam Arifianto (2018:5) televisi, radio, film, dan media cetak tidak menjadi bagian dari media digital, karena media digital mampu berinteraksi langsung dengan penggunanya . Menurut Lister dalam Arifianto (2018) konsep dari media digital tidak terpisah dari *key term* yaitu *digitality*, *interactivity*, *hypertextuality*, *dispersal* dan *virtuality*. Konsep *digitality* diartikan proses dimana dirubahnya media digital atau disimpan ke bentuk bilangan sehingga *output* yang dihasilkan berbentuk *online*, *digital disk*, atau *memory drives* yang kemudian ditampilkan dalam bentuk layar monitor atau hard copy, konsep *Interactivity* adalah dimana media digital menerima “*write back into the text*” untuk para pengguna. Sementara konsep *dispersal* lebih mengarah pada proses produksi dan distribusi, yaitu media *desentralised* yang mempercayakan keaktifan individu dikutip dari Lister dalam Arifianto (2018).

Menurut Iswara dalam Yusuf (2010) media online memiliki lima karakteristik, yaitu :

a. Interaktivitas

Keunggulan yang dimiliki media online yang berbeda dari media lain salah satunya adalah fungsi Interaktif. Model komunikasi yang dipakai media konvensional biasanya cenderung bersifat searah (linear) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top down*). Sedangkan media online sendiri bersifat dua arah dan egaliter. Pembaca dapat menyampaikan pesan, saran, keluhan atau tanggapan kebagian redaksi dan bisa langsung dibalas .

b. Kecepatan (aktualisasi) informasi

Peristiwa yang terjadi di lapangan bisa secara langsung diunggah ke dalam situs web media online, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari seperti pada halnya di media cetak atau elektronik yang membutuhkan waktu. Dengan ini dapat mempercepat distribusi informasi pengakses, dengan jangkauan global melalui jaringan internet dalam waktu bersamaan dan pada umumnya berbentuk data dan fakta bukan cerita.

c. Adanya Pembaruan (*Updating*) Informasi

Informasi yang disampaikan terus – menerus karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian bersifat *realtime* menyebabkan tidak ada waktu yang khusus (*prime time*) karena penyedia informasi berlangsung tanpa putus, hanya bergantung kepada pengguna kapan ingin mengaksesnya.

d. Personalisasi

Media online memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang tidak dibutuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

e. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat dapat dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan tetap tersimpan dan bisa ditambahkan kapan saja, pembicara juga dapat mencarinya dengan mesin pencari.

f. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Pada setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut atau disambungkan ke bank data atau sumber – sumber luar lainnya. Karakter *hyperlink* ini juga membuat pengakses dapat berhubungan dengan pengakses yang lainnya ketika masuk ke situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, contohnya *e- mail*, *chatroom* atau *games*.

1.7. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah proses pengambilan data pada objek alamiah yang digunakan untuk mengartikan fenomena yang sedang terjadi dan peneliti disini sebagai instrumen kunci (Anggito dan Setiawan, 2018 : 8). Perolehan data penelitian kualitatif didapat dari pengumpulan data, analisis yang kemudian diinterpretasikan. Metode kualitatif deskriptif adalah cara peneliti mengungkapkan suatu fenomena atau kejadian, peristiwa, objek atau *setting* sosial yang kemudian akan ditulis dalam bentuk naratif. Dimana dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan materi atau fakta yang berkaitan dengan *digital campaign* #SehatkanBumi Oleh TALKINC. Peneliti menelusuri data kampanye #SehatkanBumi di akun Instagram TALKINC, Tik Tok TALKINC, Webinar TALKINC dan wawancara dengan informan yaitu dari pihak TALKINC dan partisipan dari kampanye #SehatkanBumi.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan secara *online* dengan memanfaatkan *zoom meeting* dengan pihak TALKINC dan partisipan kampanye #SehatkanBumi.

b. Waktu Penelitian

Penelitian “*Digital Campaign* #SehatkanBumi Oleh TALKINC” dilaksanakan selama kurun waktu bulan Oktober 2021 – Maret 2022. Dimana peneliti sampai dengan mendapatkan pemahaman dan penjelasan untuk melaksanakan beberapa tahapan proses dalam penelitian.

3. Narasumber Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana dapat bergantung pada pertimbangan peneliti dalam pengambilan datanya yaitu dapat berupa kriteria sebagai mengetahui pengetahuan khusus dalam masalah penelitian atau kemauan untuk berpartisipasi dalam penelitian (Etikan, 2016: 2). Tujuan utama dari *purposive sampling* adalah untuk fokus

pada karakteristik tertentu dari populasi yang menarik sehingga memungkinkan menjawab pertanyaan penelitian (Rai, 2015 : 6)

Dalam pemilihan narasumber penelitian ini dipilih berdasarkan keterlibatan, pengetahuan dan pemahaman terhadap objek penelitian . Peneliti memilih narasumber utama yaitu dari pihak TALKINC yang terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi yaitu *Marketing* TALKINC dan *Head of Digital Publication* TALKINC. Selain itu, peneliti juga memilih narasumber lainnya yaitu 3 orang dari partisipan kampanye #SehatkanBumi dalam media sosial Instagram dan Webinar lalu 3 orang dari target kampanye #SehatkaBumi dalam media sosial Tik Tok.

1. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Esterberg, wawancara adalah ketika dua orang bertemu yang memiliki tujuan untuk saling bertukar informasi dan ide melewati sesi tanya jawab, sehingga mendapatkan makna dari sebuah topik. Selain itu, juga untuk mendapatkan informasi yang diperlukan oleh narasumber (Sugiyono, 2013: 231).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara mendalam yaitu dilakukan secara tatap muka agar mendapatkan data yang lebih lengkap (Kriyantono, 2006 : 98). Dengan wawancara secara mendalam peneliti akan menemukan data secara lebih jelas dan lengkap sesuai yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sesuai makna dari pengalaman narasumber. Dalam melakukan wawancara mendalam peneliti memilih narasumber yang memahami dan terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi yaitu perwakilan dari pihak TALKINC dan peneliti juga memilih 6 dari target kampanye #SehatkanBumi.

2. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan materi – materi yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan objek secara sistematis terhadap fenomena

atau peristiwa yang terjadi, ini berfokus agar fenomena dapat dijelaskan dan dideskripsikan (Kriyantono, 2006: 106).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan atau observasi pada berbagai media digital yang digunakan TALKINC yaitu dengan melihat aktivitas – aktivitas media digital terkait dengan kampanye #SehatkanBumi, dengan observasi berbagai media digital yaitu akun Instagram @Talkincorp, akun Tik Tok @Talkincorps dan acara webinar yang diselenggarakan TALKINC.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dijalankan ketika berlangsungnya pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data selesai. Ketika peneliti telah melakukan wawancara, maka peneliti sudah melaksanakan analisis tentang jawaban dari informan. Salah satu model analisis data dari Miles dan Huberman (dalam Saleh, 2017) yang bisa disebut analisis data interaktif, dimana aktivitas data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung secara terus – menerus hingga tuntas. Saleh (2017) menyatakan terdapat tiga tahap aktivitas dalam analisis data, yaitu

a) Reduksi Data

Mereduksi data berarti meringkas, memilah hal – hal yang pokok, kemudian fokus pada hal – hal yang dianggap penting saja, serta mencari tema dan polanya. Dengan mereduksi data, maka gambaran terhadap suatu hal akan terlihat jelas dan peneliti dapat dengan mudah dalam mengumpulkan data selanjutnya.

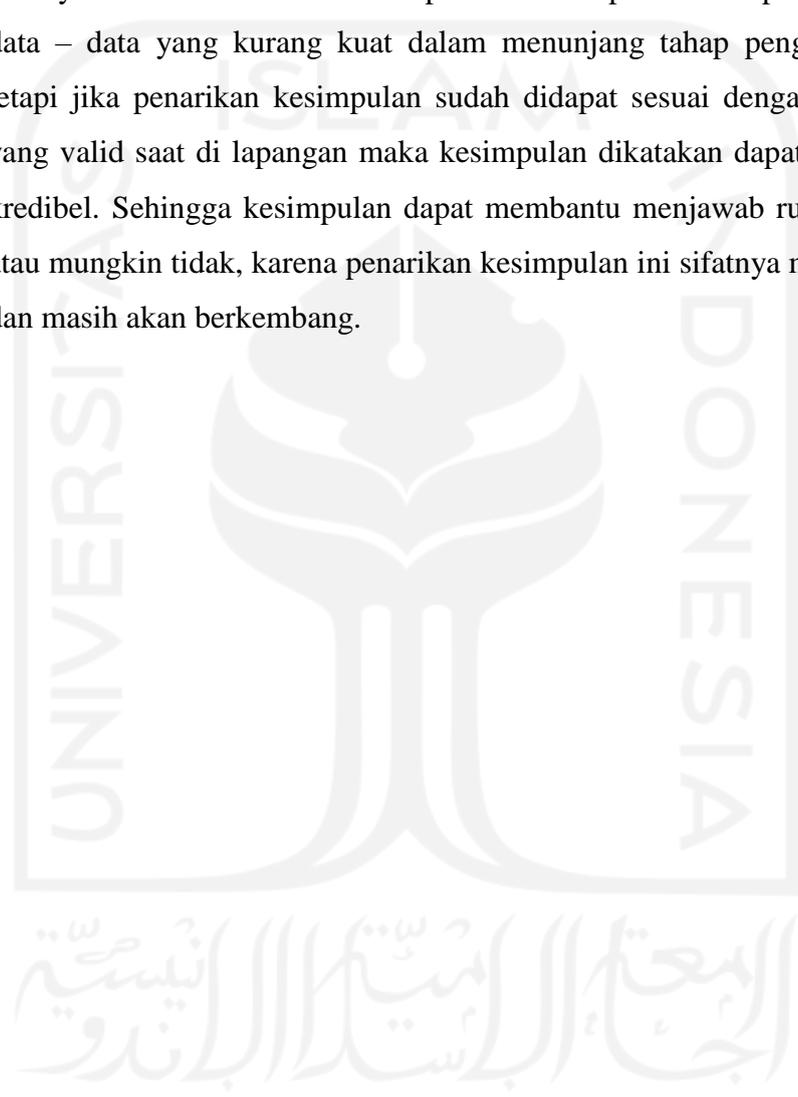
b) Penyajian Data

Langkah setelah melakukan reduksi data adalah penyajian data. Penyajian data dilaksanakan dalam susunan ulasan singkat, hubungan antar kategori, bagan dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman (2014) dalam (Saleh, 2017) teks yang bersifat naratif sering digunakan dalam tahap penyajian data. Sehingga dengan penyajian data maka dengan mudah akan memahami suatu

hal yang terjadi, merencanakan proses berikutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c) Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Haberman (2014) dalam (Saleh, 2017) selanjutnya adalah langkah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dilaksanakan sifatnya masih sementara dan dapat berubah apabila di lapangan ditemukan data – data yang kurang kuat dalam menunjang tahap pengumpulan data, tetapi jika penarikan kesimpulan sudah didapat sesuai dengan bukti – bukti yang valid saat di lapangan maka kesimpulan dikatakan dapat dipercaya atau kredibel. Sehingga kesimpulan dapat membantu menjawab rumusan masalah atau mungkin tidak, karena penarikan kesimpulan ini sifatnya masih sementara dan masih akan berkembang.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Profil TALKINC

TALKINC didirikan oleh dua orang yaitu Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu, dimana keduanya merupakan *public speaker* yang familiar dalam dunia siaran, hiburan dan komunikasi Indonesia. Ruth Lidwina Rebecca Tumewu atau dikenal dengan Becky Tumewu, lahir di Jakarta, 27 Mei 1970 merupakan salah satu presenter dan pernah bermain sinetron, selain itu beliau pernah menjadi penyiar radio dan pembawa acara program TV. Erwin Parengkuan lahir di Manado, 4 Februari 1970. Beliau adalah salah satu penyiar radio dan presenter yang sangat terkemuka di Indonesia. Karena kecintaan Erwin dengan dunia *public speaking* dan keinginan beliau untuk membagikan ilmu tentang *public speaking* ke masyarakat umum, maka bersama dengan Becky Tumewu, mereka mencetuskan sekolah yang berfokus pada *public speaking* dan kepenyiaran yang disebut TALKINC.

TALKINC merupakan singkatan dari Talk Incorporation. TALKINC sendiri merupakan institusi pendidikan yang didirikan di Jakarta pada tahun 2004 dengan fokus pada bidang pengembangan keahlian berkomunikasi. TALKINC memiliki program bagi individu maupun perusahaan untuk mengembangkan kemampuan dalam bidang komunikasi yaitu *Public Speaking* dan MC-TV Presenter. Sejak tahun 2004 TALKINC telah mendukung program pengembangan berbagai industri bagi perusahaan swasta, multinasional, BUMN maupun pemerintahan. TALKINC mempunyai lebih dari 18 fasilitator profesional yang terdiri dalam berbagai bidang seperti Psikologi, *Public Speaking*, *Public Relations*, *Corporate Communication*, *Content Writer*, *MC – TV Presenter*, *Fashion Conceptor*, *Radio Consultant* dan *Image Consultant*. Dengan adanya kolaborasi oleh para orang profesional ini menjadikan TALKINC sebagai lembaga pendidikan yang kaya akan presentif, interaktif dengan melakukan pendekatan modern yang aplikatif.

TALKINC memiliki beberapa sosial media untuk berbagi informasi dengan mudah kepada masyarakat seperti Instagram yaitu @talkincorps yang sampai pada bulan September 2021 memiliki *followers* sebanyak 18.800, TikTok dengan nama akun @talkincorps memiliki *followers* sebanyak 9.491 sampai bulan September 2021,

dan di Youtube dengan nama akun talkincorps pada bulan September 2021 memiliki subscriber sebanyak 551.

B. Logo TALKINC



TALK INC
communication indeed

Gambar 2. 1. Logo TALKINC

Sumber : talk-incorporation.com

C. Visi dan Misi

Visi : “Providing holistic education in areas of communication to create a nation that values mutual respect and integrity in building relationship”.

Misi : “Spreading positive influence to the Indonesian people to help them create better life and enable them in communicating with the right etiquette and manners”.

D. Program

TALKINC memiliki pilihan beberapa program sekolah yang dapat diikuti sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh peserta. Beberapa program kelas tersebut adalah :

1. Online Training adalah program untuk individu maupun perusahaan menggunakan perantara media digital yang terdiri dari *One Week Public Speaking* mencakup pilihan elementary program dan intermediate level, *Modul online training* dan *Online training regular class*

2. Regular class adalah program yang ditujukan untuk individu yang ingin mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi nya. Program ini terdiri dari :

a) Weekend Class (Online dan Offline Class) : Kelas ini dilaksanakan pada hari Sabtu dan dalam 1 kelas terdiri dari maksimal 15 orang.

b) Evening Class : Kelas ini dilaksanakan setiap hari Selasa dan Kamis dalam 1 kelas terdiri dari maksimal 8 orang.

c) Free Workshop : Kelas ini dilaksanakan setiap bulan, dibuka secara umum dan tidak dikenakan biaya.

d) Public Training : Kelas ini dilaksanakan selama satu hari di jam kerja dan dalam 1 kelas maksimal terdiri dari 15 orang, mencakup tiga materi pokok Public Training yaitu Impactful presentation skills, Excellent public speaking dan Profesional MC- TV

e) Youth Program : Kelas ini hanya diadakan satu tahun sebanyak dua kali yaitu pada liburan sekolah, pertengahan dan akhir tahun.

f) Online Training : Kelas ini dilaksanakan bagi individu maupun perusahaan melalui perantara digital.

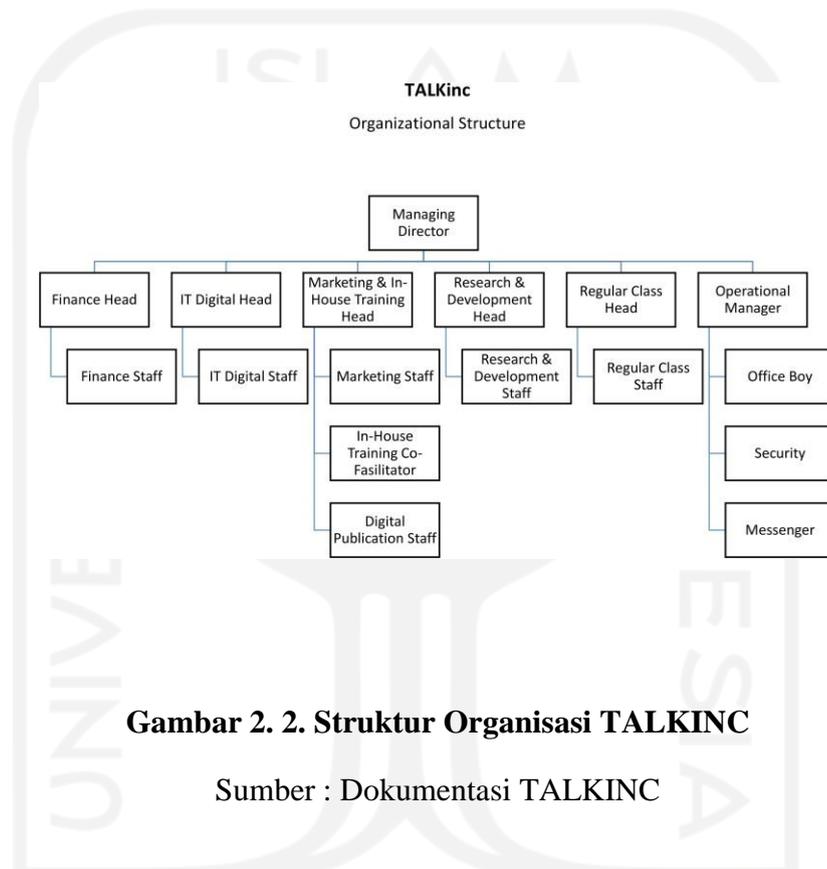
3. In House Training : Pada kelas pelatihan ini dilaksanakan dengan maksud tujuan untuk memberi solusi kepada perusahaan atau organisasi dalam mengembangkan kemampuan berkomunikasi untuk para profesional.

4. Outbound Program : Kelas pelatihan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberi pembekalan kepada team lintas generasi dan jabatan melalui aktivitas outdoor dalam meningkatkan kolaborasi, hubungan korporat untuk para stakeholder.

5. Private Session : Program ini dilaksanakan secara khusus satu persatu dengan menggunakan metode yang sesuai dengan kebutuhan peserta, selain itu waktu dan tempat juga dapat disesuaikan.

E. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi dalam memulai langkah awal adanya pelaksanaan kegiatan. Definisi struktur organisasi adalah sistem formal dalam mengelompokkan pekerjaan dan orang, kegiatan dan hubungan antar berbagai sub unit lain dalam organisasi dan biasanya digambarkan dalam bentuk bagan organisasi (Hasibuan, 2010).



Gambar 2. 2. Struktur Organisasi TALKINC

Sumber : Dokumentasi TALKINC

Secara sistematis struktur TALKINC terlihat pada gambar di atas. Setiap divisi memiliki peran tersendiri dalam menjalankan sistem di TALKINC. Struktur organisasi TALKINC dipimpin oleh Managing director yaitu Erwin Parengkuan dan dibantu oleh beberapa divisi yaitu Finance Head, IT Digital Head, Marketing & In-House Training Head, Research & Development Head, Regular Class Head, Operational Manager. Dalam Divisi Marketing & In- House Training Head memiliki beberapa staf yaitu Marketing staff bernama Hiroshi Kevin Sastradiredja dan Head of Digital Publication yaitu Aldo Hunsan Adinata.

F. Job Description:

Dalam struktur organisasi TALKINC setiap divisi memiliki tugas masing – masing yang sesuai dengan divisinya. Tugas yang mereka jalankan adalah untuk membantu dalam menjalankan sistem di perusahaan dan divisi – divisi di atasnya agar berjalan dengan baik. Begitupun dengan tugas *Marketing staff* yaitu :

- a) Meyakinkan klien dalam keikutsertaan kelas di perusahaan.
- b) Menjalankan kebijaksanaan manajemen dalam bidang pelayanan jasa dan penjualan produk di perusahaan .
- c) Melakukan kesepakatan kontrak dengan klien.
- d) Melakukan penawaran produk.
- e) Menganalisa dan mengembangkan strategi *marketing* guna menaikkan penjualan

Berbeda hal lagi dengan tugas *Head of Digital Publication* dengan tugas sebagai berikut :

- a) Mengurus semua media sosial perusahaan, kecuali website.
- b) Mengelola kegiatan sehari hari tim.
- c) Memiliki keterampilan dalam membantu pekerjaan sesama tim.
- d) Menganalisa dan mengembangkan timeline agar mencapai target
- e) Memberitahu tugas kepada anggota tim
- f) Melakukan pelatihan kepada tim untuk mengembangkan potensi
- g) Memberdayakan setiap anggota tim dengan keterampilan untuk meningkatkan kepercayaan diri, pengetahuan produk dan keterampilan berkomunikasi.
- h) Melakukan ulasan kinerja selama tiga bulan atau triwulan
- i) Berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan melalui kesuksesan tim
- j) Menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan menginspirasi tim

BAB 3

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil dari temuan data penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan terkait judul “*Digital Campaign #SehatkanBumi* oleh TALKINC”. Pada temuan penelitian yang dilakukan peneliti akan dideskripsikan sesuai dengan rumusan masalah dan latar belakang dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data primer berupa wawancara dan observasi. Dalam pelaksanaan wawancara dilakukan melalui *zoom meeting* karena melihat kondisi virus Covid – 19 yang belum selesai, dalam observasi peneliti melihat aktivitas social media TALKINC dan data yang bersumber dari TALKINC. Kemudian data – data yang telah ditemukan akan disajikan dan selanjutnya akan dianalisis untuk memberi gambaran secara realitas agar jelas, tepat dan mudah dipahami. Data - data tersebut tentu didapat dari narasumber yang sudah sesuai dengan kriteria, yaitu pada tabel berikut :

Tabel 3. 1. Data Narasumber

No	Nama Narasumber	Jabatan
1.	Hiroshi Kevin Sastradiredja	<i>Marketing TALKINC</i>
2.	Aldo Hunsan Adinata	<i>Head of Digital Publication</i>
3.	Aggy Rachmawati	Partisipan Kampanye
4.	Ria Novitasari	Partisipan Kampanye
5.	Lensa Shonida Khoirul Jannah	Partisipan Kampanye
6.	Riesty Irdha Julvia	<i>Content Creator</i>
7.	Sesilia Felicia Tanata	<i>Content Creator</i>
8.	Fitri Nuraini Surahman	<i>Content Creator</i>

A. Kampanye #SehatkanBumi Oleh TALKINC

Dalam merayakan ulang tahun TALKINC, sebelumnya TALKINC sudah sering menggelar acara dengan mengangkat suatu tema khusus dan yang menarik untuk diangkat tetapi masih sejalan dengan visi dan misi TALKINC untuk memperingati ulang tahun TALKINC secara offline. Seperti yang dikatakan oleh narasumber Bapak Kevin mengatakan :

*“Kami biasanya merencanakan acara ulang tahun itu secara offline ...”
(Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)*

Pada ulang tahun TALKINC yang ke – 16 yaitu pada tanggal 26 November 2020 TALKINC melakukan sebuah gerakan sosial secara *online*. Dalam kampanye #SehatkanBumi dimana TALKINC menentukan tema berdasarkan latar belakang yang sudah diteliti yaitu berdasarkan data dari LIPI dan jurnal – jurnal yang diperoleh, TALKINC mendapatkan bahwa banyak sampah plastik yang berada di lautan Indonesia bahkan ditemukan pada tubuh manusia, hewan renik, hiu dan *plankton* berupa mikroplastik. Kemudian terjadinya pemanasan global yang berdampak kepada krisis lingkungan dapat mengakibatkan terjadinya kebakaran hutan, kemarau berkepanjangan, badai dan meningkatnya jumlah angin topan. Pemanasan global juga mengakibatkan air laut naik yang biasa disebut rob. Selain itu, saat ini lingkungan banyak dieksploitasi secara habis – habisan untuk meraup keuntungan personal atau perusahaan semata tanpa memikirkan akibat kedepannya. Berdasar pada keresahan yang telah didapat ini maka TALKINC perlu melakukan sebuah gerakan sosial melalui kampanye #SehatkanBumi guna mengajak masyarakat untuk sadar menjaga dan menyehatkan bumi.

“...dari LIPI tentang penelitian di laut Indonesia dimana sudah banyak ditemukan sampah plastik, bukan hanya di laut Indonesia tetapi bahkan di tubuh manusia, hewan renik, plankton, dan hiu sudah ditemukan mikroplastik. Jadi kita selama hidup akan ditanya tentang apa yang kita lakukan nih selama di dunia apakah menjaga lingkungan atau merusak lingkungan....” (Aldo Hunsan Adinata, Head of digital publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

Dengan menilik hal tersebut, berdasarkan dari hasil wawancara dengan Hiroshi Kevin Satradiredja selaku Marketing TALKINC, bahwa gerakan sosial *online* ini mengangkat tema yang berdasarkan pada permasalahan sosial, dilihat dari kondisi sekitar yaitu terpaan isu lingkungan yang selalu dibahas di media dan isu yang tidak tidak akan pernah habis dalam pembahasannya. Kemudian menjadi dasar yang sangat penting untuk mengerti kondisi lingkungan yang ditinggali saat ini, oleh karena itu dengan menilik hal tersebut TALKINC memilih untuk terus berusaha mengangkat tema tentang lingkungan dan mengajak anak – anak muda untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan yang ditinggali saat ini.

“Kalau tema di awal kami pilih karena kami peduli dengan lingkungan dan melihat bahwa lingkungan merupakan suatu topik yang menarik dan perlu

untuk dibahas...” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Dari data temuan yang diperoleh maka tahap selanjutnya adalah **Analisis Masalah**. Dalam Venus (2004) untuk mengetahui latar belakang maka diperlukan analisis masalah melalui pengumpulan informasi, proses bersifat terstruktur dan jelas agar dapat terhindar dari masalah yang tidak tepat untuk dibahas. Seperti halnya kampanye TALKINC melalui #SehatkanBumi, TALKINC melakukan analisis mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi topik kampanye dan harus diselesaikan yaitu pada isu yang saat ini. Data yang diperoleh TALKINC dari hasil wawancara dengan pihak LIPI dan perolehan informasi dari jurnal internasional tentang kondisi lingkungan saat ini untuk menganalisa dan menemukan masalah yang akan diangkat dari kampanye #SehatkanBumi. Berdasar pada data tersebut TALKINC menetapkan hal tersebut sebagai masalah yang harus diselesaikan dan harus disuarakan. Dengan menyuarakan hal positif ini maka masyarakat akan memahami tentang informasi dan kondisi lingkungan saat ini.

“Tujuannya adalah kita ingin membangun generasi Z supaya lebih peduli terhadap lingkungan dan memberi kesadaran tentang lingkungan”. (Aldo Hunsan Adinata, Head of digital publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

Dalam perencanaan kampanye tahap selanjutnya adalah **Menyusun tujuan**. Dimana TALKINC ingin memberikan kesadaran pada generasi muda tentang pentingnya peduli terhadap lingkungan sekitar, karena dengan memiliki kesadaran dan penerapan pola hidup ramah lingkungan ini masyarakat tidak perlu khawatir akan hal – hal buruk yang akan terjadi dikemudian hari. Maka pertimbangan dalam penyusunan tujuan ini perlu diperhatikan agar tujuan dari kampanye #SehatkanBumi dapat tercapai. Dalam melakukan pelaksanaan kampanye memiliki tujuan untuk memberikan suatu dampak atau efek kepada target. Menurut Gregory (2000) dalam Venus (2004 : 147 – 148) beberapa cara untuk mempermudah penyusunan tujuan adalah susun tujuan kampanye secara spesifik dan seksama, susun tujuan yang mungkin berhasil, kuantifikasi tujuan secara maksimal, perhatikan dalam penyusunan anggaran, susun tujuan berdasarkan prioritas.

Dalam kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC tujuan disusun berdasarkan agar mendapat perhatian dari generasi – generasi muda untuk

memberikan kesadaran yang besar tentang kepedulian dalam menjaga lingkungan agar tetap sehat. Karena mereka yang paling banyak mendapatkan isu tentang krisis lingkungan. Untuk itu TALKINC mengajak generasi muda menjalankan gerakan sosial melalui kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan melalui berbagai platform digital dan media – media yang besar untuk memberikan sebuah kesadaran dan menjadi pelopor dalam memperbaiki lingkungan yang sedang meresahkan saat ini. Sehingga bisa menerapkan aksi – aksi kampanye dalam kehidupan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. TALKINC sebagai lembaga Pendidikan ingin memberikan kontribusi mereka dalam menjaga lingkungan sehingga melalui kampanye #SehatkanBumi dapat merubah sifat atau perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari – hari.

Menurut Larson (dalam Venus, 2004) bahwa kampanye sosial berisi permasalahan sosial masyarakat secara luas dan bersifat non- komersil, dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat atas kejadian sosial yang sedang terjadi saat ini. Berdasarkan data yang didapat bahwa kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan oleh pelaku kampanye yaitu TALKINC termasuk ke dalam kampanye sosial karena berdasarkan unsur – unsur kampanye sosial bahwa topik yang diangkat berdasarkan pada sebuah permasalahan sosial yaitu isu lingkungan yang terjadi pada sekitar. Kampanye ini terjadi akibat adanya permasalahan sosial dalam masyarakat yang perlu diselesaikan dalam merubah sikap atau perilaku masyarakat. Dalam kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC ini memiliki tujuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan terhadap isu lingkungan yang terjadi yaitu agar masyarakat memiliki kesadaran penuh dalam menjaga alam dan bumi. Sehingga TALKINC memberikan solusi melalui kampanye #SehatkanBumi. Diharapkan perilaku masyarakat setelah adanya kampanye #SehatkanBumi bisa berubah yang pada awalnya acuh pada isu lingkungan akan menjadi sadar dan dapat menerapkan gaya hidup ramah lingkungan sedikit demi sedikit dalam kehidupan sehari – hari dari informasi yang diberikan oleh TALKINC.

1. Komponen Dalam Kampanye #SehatkanBumi

a. Aktor Kampanye

Dalam rangka ulang tahun TALKINC ke – 16 pada 26 November 2020, TALKINC mengadakan acara dengan judul “*16 Years of*

Collaboration”, dengan judul tema “*Am I Fully Awake ?*”. Acara ini merupakan gerakan sosial secara online yang kemudian mengangkat *hashtag* #SehatkanBumi, tentunya dalam lahirnya kampanye #SehatkanBumi terdapat pelaku kampanye yang mencetuskannya. Dalam kampanye #SehatkanBumi yang merupakan ide dari internal TALKINC yaitu CEO dan Founder TALKINC Erwin Parengkuan, dimana beliau menginginkan suatu hal dalam ulang tahun TALKINC ingin memiliki peran dapat merubah perilaku masyarakat melalui gerakan sosial. Dalam menjalankan kampanye #SehatkanBumi bapak Erwin kemudian mengajak Staf Marketing TALKINC yaitu Kevin yang berlaku sebagai Project Manajer, kemudian *Head of Digital Publication* yaitu Aldo dan untuk mendukung kebenaran dari data – data kampanye mereka melibatkan beberapa tim peneliti dari TALKINC lainnya. Selaras dengan yang dikatakan oleh narasumber yaitu bapak Aldo :

“.... *Saya , kevin, mas Erwin dan tim research kami ada mbak medelin kemudian mbak niki, itu kita diskusi kira – kira apa sih tema yang bisa kita angkat, akhirnya lahirlah ide sehatkan bumi.*” (Aldo Hunsan Adinata, *Head of digital publication TALKINC, 26 Oktober 2021*)

Aktor kampanye dalam Venus (2004 : 54) adalah pihak yang menggagas, merencanakan, mengorganisasikan dan memberi informasi atau pesan dalam sebuah aktivitas kampanye. Dalam kampanye #SehatkanBumi ini pihak yang menggagas adanya kampanye ini adalah Erwin Parengkuan selaku CEO *Founder* TALKINC kemudian beliau berdiskusi untuk mengajak beberapa tim yang membantu menjalankan perencanaan kampanye #SehatkanBumi yaitu diantaranya Hiroshi Kevin Sastradiredja sebagai Marketing TALKINC dalam kampanye ini bertugas sebagai *project manager* (pemimpin proyek) di mana bertanggung jawab dalam pencapaian tujuan kampanye #SehatkanBumi lalu mengkoordinasi anggota lain dan merencanakan pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi, Aldo Hunsan Adinata selaku *Head of Digital Publication* TALKINC bertugas mengkoordinir pemakaian media digital yang digunakan dalam kampanye dan tim peneliti untuk mendapatkan data – data yang dibutuhkan dalam kampanye #SehatkanBumi.

Para pelaku kampanye ini melakukan diskusi dan kerja sama dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi agar bisa berjalan

sesuai tujuan yang mereka bangun. Dengan adanya peran pelaku kampanye ini merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan aktivitas kampanye, karena jika tidak ada aktor kampanye maka sebuah aktivitas kampanye tidak akan berjalan.

b. Pesan Kampanye



Gambar 3. 1.Slogan Kampanye #SehatkanBumi

Sumber : <https://www.instagram.com/talkincorps/>

Selanjutnya TALKINC menentukan pesan yang akan disampaikan dalam kampanye #SehatkanBumi kepada target . Dengan berdasar pada analisis masalah dan tujuan maka dalam kampanye #SehatkanBumi TALKINC ingin menyampaikan pesan melalui slogan “Am I Fully Awake?” ini mengartikan apakah audiens menyadari keadaan lingkungan yang ditinggali dan apakah bumi kita sudah aman bagi kita. Sehingga TALKINC mengajak bagaimana cara untuk menyelamatkan dan merawat bumi agar lingkungan ini bisa dinikmati untuk generasi penerus di kemudian hari, karena kesadaran tentang lingkungan harus dimulai dari diri sendiri. Sehingga dengan pesan ini, khalayak bisa menerapkan gaya hidup ramah lingkungan yang membantu untuk menjaga lingkungan. Seperti yang dikatakan oleh informan Bapak Kevin :

“Menyebarkan awareness bagaimana menjaga bumi dengan memberikan saran ke mereka tentang tips dan trik cara menyelamatkan bumi” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Pesan bertujuan agar kampanye mendapatkan perhatian dari publik dan publik dapat memahaminya, sehingga tujuan dari kampanye tercapai (Venus, 2004 : 70). Dalam kampanye #SehatkanBumi, TALKINC menentukan pesan yang dapat memicu perhatian publik dengan satu *key message* yaitu “Am I Fully Awake?” dalam unggahan di Instagram seperti pada tampilan *e – poster*. Pesan ini mengandung pertanyaan yang ditujukan pada masyarakat, sehingga masyarakat memiliki rasa ingin tahu terhadap pesan ini secara lebih lanjut. Menurut Wilbur Schramm (dalam Ruslan, 2008) pesan kampanye dikatakan berhasil apabila disusun dengan baik dan dapat menarik perhatian publik, pesan berdasar kebutuhan pribadi, mudah dipahami, dan sesuai dengan situasi audiens. Dalam pesan kampanye #SehatkanBumi, TALKINC menentukan pesan singkat karena agar masyarakat mudah memahami yang kemudian menarik untuk mendapat perhatian publik karena publik dibuat penasaran untuk mengetahui hal lebih lanjut dari *key message* tersebut , selain itu *key message* dibuat singkat dan sesuai dengan gambaran kondisi masyarakat ketika menghadapi isu lingkungan.

c. Target Kampanye

Kemudian agar pesan dari kampanye #SehatkanBumi dapat tersampaikan dengan tepat, maka TALKINC perlu pertimbangan dalam menentukan siapa yang menjadi target #SehatkanBumi. Penentuan target ini sangat penting karena mempengaruhi keberhasilan kampanye #SehatkanBumi agar TALKINC dalam menyampaikan tujuan dari kampanye #SehatkanBumi lebih terorganisir dan memudahkan dalam menentukan perencanaan kampanye #SehatkanBumi. Segmentasi target dapat dipilih berdasarkan untuk siapa, daerah mana, usia atau generasi mana yang tepat. Sehingga target bisa berkontribusi dengan baik tentang pentingnya menjaga lingkungan sekitar agar bisa dinikmati di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan oleh Marketing TALKINC sebagai berikut :

“..., kami memilih generasi Z dan Millennials karena kami melihat bahwa generasi ini yang akan memimpin kedepannya bahwa bukan generasi X lagi atau baby boomers lagi bahkan atau older millennials...” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Karakteristik yang dipilih TALKINC untuk dijadikan target berdasarkan usia atau generasi yaitu generasi Z yang lahir pada tahun 1996-2010 dan generasi Y atau Millennials yang lahir pada tahun 1981 - 1995, dimana generasi ini adalah generasi penerus masa depan bangsa yang kedepannya memiliki peran tinggi dalam kepemimpinan perusahaan. Pada generasi tersebut mereka dihadapkan pada tantangan kondisi baru yaitu perubahan kondisi sosial di era digital yang semakin maju dan keadaan global, sehingga perlu akan pemahaman kondisi lingkungan sekitar dimulai dari adanya penanaman pola pikir sedari sekarang perihal kepedulian tentang bumi dan lingkungan yang ditinggali.

Dari hasil data temuan diatas, maka tahap selanjutnya dalam perencanaan kampanye #SehatkanBumi adalah **Identifikasi dan Segmentasi Sasaran**. Identifikasi sasaran diperlukan agar mempermudah dalam menjalankan kampanye sehingga bisa terfokus pada suatu karakteristik. Menurut Arens (1999) dalam Venus (2004) bahwasannya identifikasi dan segmentasi sasaran bisa didasarkan melalui kondisi geografis, demografis, perilaku dan psikografis. Menurut McQuail & Windahl (1993) dalam (Venus, 2004 : 98) menyatakan bahwa sasaran atau target adalah banyaknya orang yang dapat merubah perilaku atau sikapnya melalui aktivitas kampanye yang ada. Ini akan menjadi tolak ukur aktor kampanye tentang siapa yang akan dituju, pesan yang bagaimana yang dirancang dan melalui medium apa akan disebarkan untuk menentukan hasil yang dicapai dari kampanye.

Pada kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC pesan akan disampaikan melalui media digital, dimana melalui media digital ini TALKINC dapat mencapai sasaran yang diinginkan yaitu generasi Y atau Millennials dan Z. Karena generasi ini sudah melek terhadap kemajuan teknologi sehingga pelaku kampanye memandang generasi ini perlu adanya penanaman pola pikir sedari sekarang perihal kepedulian tentang bumi dan

lingkungan yang ditinggali dan mengerti kondisi lingkungan yang dihadapi sehingga dalam memimpin di masa depan mereka bisa memahami cara menjaga lingkungan dan mampu menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Melalui kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC diharapkan banyak target generasi Y dan generasi Z yang dicapai besar agar tujuan dapat tersampaikan dengan baik. Dikarenakan generasi tersebut, perlu informasi tentang sikap dalam menjaga lingkungan agar lebih sayang terhadap lingkungan dan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Selain itu karena pemilihan platform media digital menjadi pertimbangan TALKINC dalam menentukan segmentasi karena pada usia tersebut memiliki keterlibatan tinggi dalam perkembangan teknologi dan pada usia tersebut masih bisa menjangkau berbagai teknologi saat ini. Sehingga mereka dapat ikut menyebarkan kampanye #SehatkanBumi melalui berbagai media digital dengan mudah.

d. Media Kampanye

Dalam menyampaikan pesan dan tujuan kampanye #SehatkanBumi maka TALKINC perlu perantara dalam menyampaikan tujuan dan pesan ke audiens yaitu perlunya medium kampanye. Di era yang serba modern dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, TALKINC memperhatikan dan menimbang medium yang pantas untuk kampanye #SehatkanBumi agar tujuan dapat tercapai. Penggunaan medium dalam kampanye dapat merubah opini publik yaitu dapat mempengaruhi masyarakat melalui konten dan informasi yang diberikan TALKINC, sehingga akan merubah sikap masyarakat. Agar tujuan dan pesan kampanye dapat tercapai dan tersampaikan dengan baik, seperti yang dikatakan oleh Bapak Aldo :

*“Kalau langkah pastinya sosial media ya itu sudah menjadi langkah tetap, lalu untuk langkah – langkah seperti kampanye biasanya seperti lomba, kompetisi atau sebagainya kita tetap pakai langkah itu”
(Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)*

Dalam Venus (2004 : 84) menyatakan bahwa media kampanye adalah bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target. TALKINC memilih medium yaitu sosial media atau media

digital sebagai media kampanye #SehatkanBumi, TALKINC melihat dengan kemajuan teknologi sekarang yang setiap hari berkembang maka pemilihan media digital dirasa tepat karena target yang dicapai TALKINC sudah mengenal media digital dan hampir dari generasi tersebut menggunakan media digital dalam kehidupannya. Sehingga akan sangat mudah bagi TALKINC melakukan kampanye melalui media digital karena mudah dijangkau dan khalayak yang didapat besar. Dibandingkan kembali menggunakan spanduk atau poster seperti pada kampanye biasanya maka akan menambah jumlah sampah yang tentunya tidak sesuai dengan tujuan kampanye #SehatkanBumi.

Karena banyaknya pilihan media digital saat ini, maka TALKINC perlu menentukan media digital apa saja yang tepat digunakan untuk kampanye #SehatkanBumi, karena pertimbangan dalam memilih media sosial diperlukan agar dapat mengetahui karakter dari target pada media digital tersebut Dengan pertimbangan TALKINC memilih Instagram, TikTok dan Webinar dalam fokus kampanye #SehatkanBumi. Seperti yang dikatakan oleh narasumber Bapak Aldo :

“Kami memilih TikTok , Instagram kami pakai dan facebook juga yang tersambung dengan Instagram” (Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

a. Instagram

TALKINC memilih Instagram karena media digital ini sudah digunakan dalam menyebarkan aktivitas lainnya yang berkaitan dengan TALKINC, oleh karena itu Instagram dirasa TALKINC sudah memiliki pasaran target sendiri yaitu orang yang sudah mengikuti Instagram TALKINC sejak dulu maka akan mudah untuk mendapatkan perhatian target karena sudah memiliki pasaran sendiri.

b. Webinar

Webinar dipilih karena menilik situasi saat itu yaitu Covid – 19, dimana banyak lembaga memanfaatkan webinar sebagai bahan komunikasi atau interaksi dengan kliennya. Sehingga TALKINC memilih webinar sebagai media kampanye #SehatkanBumi karena selain kondisi, TALKINC juga ingin melakukan interaksi dengan target terkait hal – hal seputar lingkungan dan alam dengan target yang akan dituju. Selain itu

penggunaan webinar yang mudah dan bisa tidak dipungut biaya menjadikan kelebihan dari penggunaan media digital ini

c. TikTok

TikTok pada tahun 2020 sedang banyak dilirik oleh masyarakat. Sehingga banyak yang menggunakan dan menjadikan media yang banyak di download saat itu. Dengan ini TALKINC memutuskan untuk menjadikan TikTok sebagai peluang dalam melakukan kampanye #SehatkanBumi, karena TALKINC harus mengikuti arus kemajuan digital dalam menyebarkan hal positif sehingga penggunaan TikTok akan maksimal dalam menjangkau target untuk memahami pesan kampanye #SehatkanBumi.

B. Pemanfaatan Media Digital dalam Kampanye #SehatkanBumi

Beberapa unsur perencanaan kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC pada analisis masalah, menyusun tujuan serta identifikasi dan segmentasi sasaran di setiap media digital sama. Tetapi ada beberapa unsur perencanaan kampanye #SehatkanBumi yang berbeda di setiap media digital yang dipakai. Berikut uraian perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye #SehatkanBumi pada setiap media digital ;

1) Kampanye #SehatkanBumi di Instagram

a. Perencanaan kampanye #SehatkanBumi di Instagram

Pada tahap selanjutnya dalam perencanaan kampanye adalah menetapkan pesan yang akan diunggah di Instagram. Dalam akun Instagram TALKINC merencanakan bentuk pesan yang akan digunakan dalam kampanye #SehatkanBumi. Pada penyusunan pesan konten yang utama adalah TALKINC menyebarkan *e – poster* dari kampanye #SehatkanBumi yang mengandung konten rasa ingin tahu lebih lanjut kepada target. Selanjutnya membedakan konten informasi webinar kampanye #SehatkanBumi dan informasi konten #SehatkanBumi di Instagram. Mereka memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada Instagram. Pesan yang disusun di Instagram mengenai informasi berupa kondisi lingkungan saat ini yang dituangkan dalam caption di Instagram. TALKINC menjelaskan kondisi lingkungan saat ini disertai dengan data yang telah ditemukan agar target dapat mengetahui dan memahami kondisi alam, sehingga target sadar alasan akan adanya kampanye #SehatkanBumi dijalankan. Agar target

lebih percaya akan data yang diberikan, maka TALKINC mengunggah video di Instagram berupa hasil wawancara TALKINC dengan salah satu pihak LIPI mengenai pandangan LIPI tentang kondisi saat ini.

“Untuk konsep penyusunan konten kampanye sendiri itu kami membedakan antara konten untuk webinar dan konten yang untuk lingkungan. Jadi kami menyusun beberapa konten tersebut yang akan diunggah 1- 2 minggu sebelum di acara intinya sebagai pengantar bagi audiens agar dapat menarik perhatian” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Dari data temuan diatas mengenai penyusunan pesan kampanye #SehatkanBumi dapat diketahui bahwa dalam pembahasan yang terkait dari teori perencanaan kampanye masuk dalam unsur **Perencanaan Pesan**. Dalam Venus (2004) menyatakan perlu adanya penyusunan pesan dalam kampanye yaitu meliputi penentuan tema, pengelolaan pesan, mengangkat persepsi yang berkembang di masyarakat, mencari taktik agar pesan dapat diserap dan mengubah persepsi, mengidentifikasi unsur- unsur persuasi, menjamin bahwa pesan sudah pantas disampaikan.

Dalam TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi teknik penyusunan pesannya adalah memberikan data – data faktual dan pemberian informasi di berbagai unggahan di Instagram agar target dapat tertarik membaca pesan tersebut dan menyerap isi pesan kampanye #SehatkanBumi. Dalam isi pesan yang disampaikan TALKINC mengandung ajakan pada arah kesadaran menjaga dan mengerti kondisi alam saat ini. Sehingga TALKINC juga mengajak untuk berpartisipasi dalam kampanye #SehatkanBumi dan bisa menerapkan gaya hidup ramah lingkungan di kehidupan sehari – hari melalui pesan ringan yang terkandung di Instagram. Pesan yang terkandung juga dapat tersampaikan dengan baik ke target yang dituju. Dengan ini TALKINC mampu memberikan solusi atau pemecahan masalah yang baik mengenai keresahan masyarakat terhadap permasalahan isu lingkungan.

Selanjutnya TALKINC menyusun bagaimana taktik dan strategi agar pesan dari kampanye tersebut dapat menarik target. TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi menentukan taktik penyusunan konten dalam Instagram yaitu yang pertama pemilihan kata mereka menggunakan kalimat positif dan lebih ke

arah memberikan motivasi dan inspirasi sehingga dengan adanya kata yang bersifat positif dan halus akan lebih bisa membangun pola pikir target terhadap kemauan berpartisipasi dalam kampanye #SehatkanBumi. Selanjutnya TALKINC menentukan satu pesan atau simbol yang memudahkan target dalam memahami kampanye yang dilakukan yaitu TALKINC memilih menggunakan hashtag #SehatkanBumi dimana hashtag tersebut mengandung kata positif dan cenderung tidak menakuti target tetapi cukup untuk menggambarkan dari tujuan kampanye yang dilakukan TALKINC.

TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi membuat strategi dengan memanfaatkan fitur – fitur di Instagram untuk berinteraksi dengan target selain untuk mengunggah konten kampanye, TALKINC juga berinteraksi melalui kolom komentar di Instagram, selain itu memanfaatkan fitur Instagram story yang diunggah berupa informasi kampanye dan kondisi dibalik layar dalam kampanye #SehatkanBumi. Ini termasuk upaya TALKINC dalam membangun komunikasi dengan target. Dalam menarik daya tarik target TALKINC melalui kompetisi essay dimana yang berpartisipasi dalam kompetisi tersebut akan mendapatkan hadiah dan acara webinar gratis. TALKINC memiliki strategi dalam menyusun konten dengan menentukan waktu selama aktivitas kampanye yang dilakukan selama 3 bulan, TALKINC mengunggah konten secara rutin selama satu hingga dua minggu sebelum acara intinya.

“Untuk konsep penyusunan konten kampanye sendiri itu kami membedakan antara konten untuk webinar dan konten yang untuk lingkungan. Jadi kami menyusun beberapa konten tersebut yang akan diunggah 1- 2 minggu sebelum di acara intinya ...” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

“Kalau di Instagram itu kami menyusun konten baik mulai dari acara webinar dan konten di Instagram ini lebih mendetail hingga ke penjabaran seluruhnya sampai dengan ke koltu action” (Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

Dari data temuan diatas maka mengenai taktik dan strategi yang disusun TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi dapat dinyatakan dalam teori termasuk tahap **Taktik dan Strategi**. Dalam Venus (2004) taktik memiliki ketergantungan dengan sasaran dan tujuan program kampanye, karena semakin jelas tujuan maka taktik akan semakin variatif dan kreatif. Taktik yang pertama

adalah taktik menghubungkan sasaran ke media komunikasi, kemudian taktik meyakinkan sasaran pada kekuatan pesan komunikasi. Strategi merupakan cara pendekatan untuk sampai pada posisi tertentu berdasarkan analisis masalah dan tujuan kampanye.

Melalui kampanye #SehatkanBumi, TALKINC membangun strategi penyampaian pesan melalui interaksi dengan target berupa daya tarik dalam memahami kampanye #SehatkanBumi dan meyakinkan dalam partisipasi kampanye #SehatkanBumi. TALKINC Menyusun strategi secara terorganisir dan matang yaitu dengan menyesuaikan konten yang akan ditentukan melalui pesan yang terkandung di dalamnya, kemudian mengoptimalkan fitur – fitur yang ada di Instagram untuk membangun pendekatan dengan target kepada pelaku kampanye #SehatkanBumi. Sehingga dengan partisipasi dan keyakinan target yang telah dibangun TALKINC menjadikan kampanye #SehatkanBumi memang ditujukan untuk hal yang positif bagi kondisi lingkungan ini. Strategi selanjutnya adalah dengan memberikan manfaat atau hadiah sebagai strategi persuasi TALKINC dalam melibatkan kampanye #SehatkanBumi. Strategi yang dipilih di TALKINC merupakan dukungan dalam menyukseskan kampanye #SehatkanBumi.

Pemilihan waktu yang dipilih TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi adalah dengan menyesuaikan perencanaan berupa penggabungan ide, penyusunan ide dan konten kemudian pada tahap pelaksanaan selama hampir 4 bulan. Waktu yang dipilih TALKINC tentunya sudah dipertimbangan dengan menilik tahap sebelumnya yang dirasa waktu tersebut tepat dan efektif dalam menjalankan pesan kampanye #SehatkanBumi.

“Kalau untuk rencananya sudah cukup lama ya hampir 4 bulan, tetapi pelaksanaan kira – kira 2- 3 bulan” ” (Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

Dari data temuan diatas maka mengenai jangka waktu kampanye #SehatkanBumi dapat dinyatakan dalam teori termasuk dalam tahap **Alokasi Waktu dan Sumber Daya**. Menurut Venus (2004) kampanye dijalankan berdasarkan pada jangka waktu tertentu, dimana jangka waktu ini dapat berupa dari pihak luar atau sendiri. Selain itu hal yang mendukung lainnya adalah

sumber daya agar pelaksanaan kampanye tepat waktu. Terdapat tiga sumber daya yang mendukung kampanye yaitu manusia, dana operasional dan perlengkapan.

Dalam Instagram TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi menetapkan waktu selama 3 bulan untuk aktivitas kampanye mulai dari pengunggahan konten di *feed* maupun Instastory mengenai informasi kampanye. Sedangkan proses perencanaan pesan melalui konten yang akan diunggah dalam Instagram membutuhkan waktu selama kurang lebih 1 bulan. TALKINC memanfaatkan waktu seefektif mungkin dalam menyusun aktivitas kampanye yang dilakukan dalam Instagram mulai dari kesepakatan dengan pihak yang bekerja sama dalam kampanye #SehatkanBumi dan pencarian data – data yang akan digunakan dalam konten yang sudah disusun secara matang.

Berikut adalah tahapan terakhir dalam perencanaan kampanye #SehatkanBumi di Instagram yaitu proses evaluasi, pemantauan dan tampilan perencanaan kampanye. TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi di Instagram melihat proses evaluasi dilihat dari target yang tertarik dan mengikuti webinar, selain itu juga pada target yang menyebarkan dan menandai TALKINC dalam unggahan Instagram mereka. Ini dijadikan TALKINC sebagai proses evaluasi di Instagram bagaimana partisipasi target dalam kampanye #SehatkanBumi.

“...kita kan memantau ya jadi postingan – postingan yang di tag ke kita itu masih ada yang setelah kampanye berakhir bahwa menunjukkan thanks to TALKINC sudah mengajarkan tentang kampanye ini jadi mereka lebih awareness. Jadi di Instagram sangat efektif....” (Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

Berdasarkan data temuan diatas maka tahap terakhir adalah **Melakukan Evaluasi dan Pemantauan**. Dalam Venus (2004) pada tahap evaluasi ini akan mendapati seberapa jauh perolehan yang didapat dalam program kampanye, kemudian hasil evaluasi akan dijadikan tolak ukur dalam melaksanakan program kampanye selanjutnya. Bisa dikatakan memantau kembali kesepakatan kerjasama dengan pihak terkait. TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi melakukan proses perencanaan kampanye dengan memperhatikan beberapa hal sebagai analisis evaluasi dalam media digital yaitu mereka melihat bagaimana proses

keterlibatan target dalam kampanye melalui aktivitas yang dilakukan audiens dengan melibatkan Instagram TALKINC yaitu berupa keterlibatan pada acara webinar yang di sebarakan melalui Instagram dan hal – hal yang menandai akun TALKINC terkait kampanye #SehatkanBumi. Selain itu dapat berupa kesepakatan kerjasama dengan pihak penting yaitu yang dilibatkan dalam kampanye di Instagram bisa berupa organisasi atau pihak penting lainnya.



Gambar 3. 2.Tampilan Instagram TALKINC

Sumber : <https://www.instagram.com/talkincorps/>

b. Pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi di Instagram

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil tertentu pada masyarakat dengan jangka waktu tertentu dan berkelanjutan. Sehingga dalam pelaksanaan kegiatan kampanye terdapat empat unsur yaitu :

1. Aktivitas kampanye dengan tujuan untuk membentuk suatu dampak atau efek tertentu.

Dalam membuat suatu aktivitas kampanye tentu dalam kampanye sosial diharapkan adanya tujuan dalam perubahan atau adanya efek

tertentu yang dilakukan audiens setelah mengetahui kampanye #SehatkanBumi. Dalam Instagram banyak konten dan informasi yang TALKINC berikan melalui kampanye #SehatkanBumi yang menimbulkan respons audiens. Dari melihat respon audiens ini akan mendapati apakah audiens merubah sikap atau tidak melalui konten di Instagram.

Pada akun Instagram TALKINC, TALKINC menyusun beberapa konten untuk mendapat perhatian dari audiens. Dengan adanya konten ini TALKINC mengajak audiens untuk terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi agar mampu menjaga lingkungan dengan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. TALKINC memberikan berbagai informasi dengan didasari data yang mereka dapat dari narasumber yaitu LIPI dan jurnal internasional lainnya agar audiens percaya karena disertai data yang faktual. Pada konten pengenalan, TALKINC memberikan satu pesan atau *key message* yaitu “ Am I Fully Awake?” dimana dalam satu kata pesan tersebut mengandung arti apakah masyarakat sudah terjaga saat ini. Konten pengenalan ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang kampanye #SehatkanBumi karena disusun dengan singkat dan menimbulkan pertanyaan, tentang apa kampanye ini dan mengapa kampanye #SehatkanBumi .

Setelah itu konten selanjutnya adalah konten TALKINC menginformasikan tentang acara puncak dari #SehatkanBumi yaitu diadakan live stream melalui Zoom bentuk webinar dan TikTok, selanjutnya TALKINC mengajak audiens melalui e- poster agar terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi dengan berkontribusi dalam diskusi yang diadakan melalui webinar dengan beberapa pembicara, TALKINC mengadakan webinar gratis selama beberapa sesi. Konten selanjutnya TALKINC membagikan video seputar pihak yang terlibat kerjasama dalam kampanye #SehatkanBumi, TALKINC mengadakan kompetisi menulis essay dengan tema yang sudah ditentukan dan memberikan hadiah kepada audiens yang memenangkan kompetisi tersebut, TALKINC menyajikan hasil wawancara dengan pihak LIPI kepada audiens agar audiens paham dari kampanye #SehatkanBumi bahwa TALKINC ingin

mengajak generasi Z dan Millennials untuk melindungi lingkungan yang ditinggali dengan mengerti kondisi yang sudah terjadi saat ini. Bentuk keikutsertaan dari audiens pun berbeda - beda dalam kampanye #SehatkanBumi.

“..., tapi memang di rumah jadi lebih aware lalu lingkungan rumah yang dekat – dekat gitu misal aku kan tetangga sama bapak ibu aku ya jadi ngobrolnya sama ibu bapak aku “aku di rumah udah gini – gini cobain deh di rumah bapak ibu kaya gini” kaya gitu. So far sih masih di lingkungan terdekat aja gitu..” (Aggy Rachmawati, Partisipan Kampanye, 9 Februari 2022)

Respon dari konten Instagram yang dilakukan ibu Aggy adalah bentuk keikutsertaan ibu Aggy selaku partisipan kampanye #SehatkanBumi adalah mencoba menyuarakan dan mensosialisasikan di lingkup rumahnya yaitu bapak dan ibunya. Bu Aggy mencoba membagikan informasi seputar cara Bu Aggy memulai gaya hidup ramah lingkungan dengan mengerti kondisi lingkungan saat ini dan mengajak Bapak Ibunya untuk mencoba memulai apa yang diterapkan untuk membantu menjaga kelestarian alam dan bumi. Dengan membagikan informasi seperti ini ibu Aggy mulai mengajak dari orang terdekat tentang hal – hal yang harus dimengerti tentang kondisi lingkungan saat ini dan bagaimana kita menghadapi lingkungan yang sedang krisis. Sehingga Ibu Aggy merasa bahwa konten dan informasi yang diberikan TALKINC dapat menambah pengetahuan Ibu Aggy dalam menghadapi dan memahami kondisi lingkungan saat ini dan selanjutnya bisa dibagikan kepada orang – orang terdekat.

“... , lalu saat itu saya sempat nge post di Instagram terkait apa ya dari postingan saya itu juga mengutip data dari yang TALKINC berikan begitu” (Lensa Sonida Khoirul Jannah, Partisipan Kampanye Instagram dan Webinar, 14 Februari 2022)

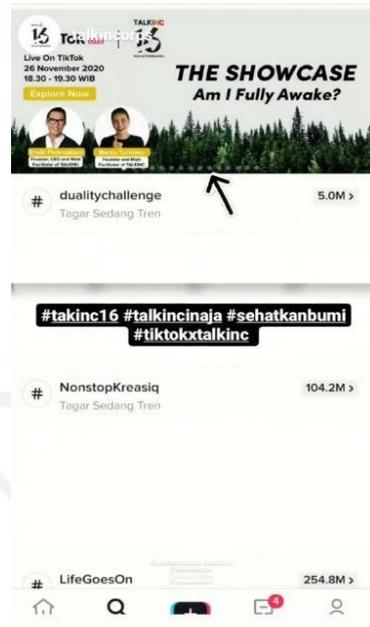
Respon dari Kak Lensa terkait konten kampanye #SehatkanBumi di Instagram juga mencoba menyuarakan kampanye #SehatkanBumi ini kepada orang – orang, berbedanya jika Kak Lensa menyuarakan kampanye #SehatkanBumi di akun Instagram Kak Lensa, dengan ini Kak Lensa berbagi informasi kampanye #SehatkanBumi pengikut Instagram Respon dari Kaka Lensa terkait konten kampanye #SehatkanBumi di

Instagram juga mencoba menyuarkan kampanye di akun Instagram Kak Lensa, dengan ini Kak Lensa berbagi informasi kampanye #SehatkanBumi ke pengikut Instagramnya agar turut serta dalam menjaga kelestarian alam. Kak lensa menyuarkan kampanye #SehatkanBumi dengan membagikan ulang unggahan yang didapat dari akun TALKINC mengenai informasi #SehatkanBumi maupun lingkungan. Dengan ini Kak Lensa mencoba memberikan manfaat dan informasi kepada para pengikutnya bahwa pentingnya berpartisipasi dalam kampanye #SehatkanBumi ini dengan melihat kondisi lingkungan yang terjadi saat ini. Selain itu, Kak Lensa juga secara pribadi setelah mendapat informasi dari konten Instagram TALKINC merasakan bahwa telah memulai menerapkan cara untuk peduli dan melestarikan alam.



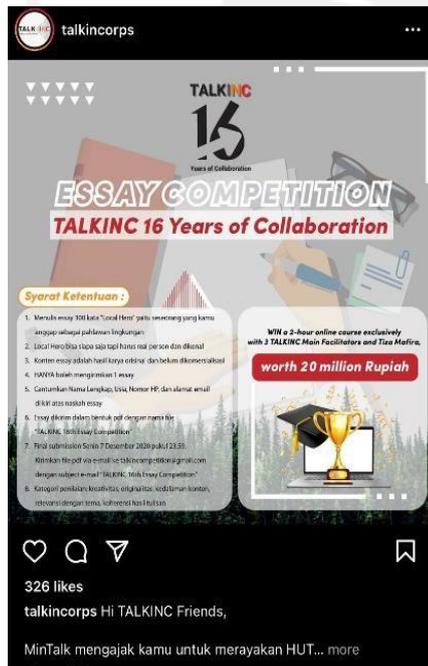
Gambar 3.3. Kolom Komentar

Sumber : <https://www.instagram.com/talkincorps/>



Gambar 3. 4.Instastory

Sumber : <https://www.instagram.com/talkincorps/>



Gambar 3.5.Kompetisi

Gambar 3. 6.Konten Video

Sumber : <https://www.instagram.com/talkincorps/>

Sumber : <https://www.instagram.com/talkincorps/>

2. Target Sasaran Berjumlah Besar atau Banyak

Menurut Venus (2004) jumlah sasaran target dapat bahwa setiap individu memiliki karakter masing – masing. Yang berarti bahwa setiap kampanye mempunyai target yang berbeda berdasarkan tujuan yang dicapai. Dalam Instagram TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi pemilihan target menurut TALKINC cukup mudah yaitu pada pengikut Instagram TALKINC dan penggemar TALKINC bisa dikatakan orang yang sudah mengenal TALKINC mudah didapat dalam akun Instagram TALKINC ini. Jadi secara melihat ini TALKINC sudah memahami karakter dari pengikut mereka di Instagram terkait bentuk konten dan informasi seperti apa yang mereka butuhkan.

“Dari Instagram TALKINC dikarenakan akau follow ya dari sejak memutuskan menjadi seorang MC aku tuh udah follow TALKINC kan. Jadi kayak info – info kelas atau eventnya mereka itu pasti aku dari Instagram. Nah pas ikut kelas mereka aku tambah dapat infonya dari email waktu itu” (Aggy Rachmawati, Partisipan Kampanye, 9 Februari 2022)

Melalui data yang ditemukan di atas maka TALKINC menarik perhatian audiens di Instagram dengan audiens yang sudah dikenal atau mengenal TALKINC, mereka memberikan informasi dan melibatkan mereka untuk ikut dalam kampanye #SehatkanBumi. Mereka melakukan secara berkala melalui pengiriman email ke murid ataupun orang yang sudah pernah bersangkutan dengan TALKINC sehingga audiens akan lebih sadar adanya informasi yang ditujukan untuk mereka. Akan tetapi, kampanye #SehatkanBumi di Instagram juga tidak hanya ditujukan pada pengikut TALKINC, guna TALKINC menyebarkan melalui Instagram tentunya agar audiens lain bukan pengikut TALKINC mengetahui akan kampanye #SehatkanBumi dan manfaat serta tujuan dari kampanye #SehatkanBumi yang selanjutnya diharapkan dari mereka dapat mengenal TALKINC dan berpartisipasi dalam kampanye #SehatkanBumi.

3. Waktu Pelaksanaan Pada Jangka Waktu Tertentu

Dalam Venus (2004) bahwa setiap kampanye mempunyai rentang waktu tertentu dalam penyebarannya. Waktu ini biasanya terkait dalam proses kerja sama dengan pihak yang penting dalam kampanye dan proses perencanaan kampanye. Dalam pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi di

Instagram TALKINC melakukan dalam waktu 3 bulan mulai dari mengunggah konten pengenalan berupa satu pesan atau *key message* yang menimbulkan rasa ingin tahu audiens kemudian adanya informasi – informasi acara webinar selama empat hari dimana dengan e – poster yang berbeda – beda dan pembahasan yang berbeda, kemudian konten video wawancara dengan pihak LIPI terkait lingkungan. TALKINC mengunggah secara bertahap dengan memperhatikan waktu secara berkala yang sudah ditetapkan.

“itu jangka waktunya mungkin sekitar 2- 3 bulan dan planningnya cukup lama kalau seluruhnya kira – kira 4 bulan dan cukup cepat dalam menentukan konten yang kami luncurkan” Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Dari data temuan di atas disebutkan bahwa TALKINC dalam waktu konten yang diunggah telah matang mulai dari informasi dan keterlibatan pihak dalam konten di Instagram, serta pemilihan hari dalam acara yang diadakan tidak ada yang terlewat atau perubahan. Ini menandakan bahwa TALKINC telah melaksanakan aktivitas kampanye di Instagram secara baik dan tepat waktu sesuai yang direncanakan sebelumnya. Dimana ditetapkan konten aktivitas kampanye #SehatkanBumi ini dilakukan selama bulan Oktober 2020 – Desember 2020.

4. Melewati Susunan Aktivitas Komunikasi yang Terorganisir

c. Evaluasi kampanye #SehatkanBumi dalam Instagram

1. Evaluasi kegiatan kampanye #SehatkanBumi di Instagram

Setelah pada proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye dilalui, maka selanjutnya pada tahap evaluasi dimana evaluasi digunakan untuk mengukur tentang keberhasilan dari kampanye yang sudah dilakukan. Evaluasi ini berguna selain untuk sebelum kampanye tetapi berguna setelah kampanye berlangsung karena bisa dijadikan pembelajaran untuk kegiatan selanjutnya. Selain itu, evaluasi digunakan untuk mengetahui apakah tujuan yang ditetapkan sudah dicapai.

“...Dan yang pasti sih mungkin aku ditanya kurangnya mungkin frekuensinya sih ditambah lagi mungkin gak cuma saat apa namanya ulang tahun aja gitu tapi ada event lainnya yang masih berhubungan dengan ini gitu lo, misalnya 3 bulan sekali atau 6 bulan sekali gitu” (Aggy Rachmawati, Partisipan Kampanye, 9 Februari 2022)

Dari data yang ditemukan di atas bahwa kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC menurut partisipan bahwa kampanye seperti ini seharusnya bisa rutin dilakukan secara berkala, maksudnya tidak hanya pada acara ulang tahun TALKINC saja tetapi pada *event – event* lainnya. Menurut partisipan Ibu Aggy akan lebih baik jika kampanye seperti ini dapat disuarakan secara bertahap dan rutin, karena dengan seperti ini pesan yang ditujukan dan diinformasikan secara rutin akan sampai pada audiens, sehingga bisa dikatakan sebagai pengingat audiens lain. Ibu Aggy merasa bahwa kampanye seperti ini penting dan dibutuhkan oleh semua pihak sehingga perlu *constant reminder* dari TALKINC agar semakin besar pihak yang mengetahui pesan dari kampanye #SehatkanBumi.

“Menurut aku sih tepat sekali ya, pada saat itu mereka menyebarkan melalui Instagram, nah sekarang ini siapa sih yang tidak pakai Instagram gitu lalu mereka memanfaatkan juga untuk audisi atau TikTok challenge begitu kan nah menurut aku sih menarik sekali” (Lensa Sonida Khoirul Jannah, Partisipan Kampanye Instagram dan Webinar, 14 Februari 2022)

Dengan TALKINC memilih media Instagram sebagai media kampanye #SehatkanBumi merupakan pilihan yang sudah tepat. Karena dilihat dari target yang dituju TALKINC bahwa generasi Z dan Millennials sudah banyak menggunakan sosial media terutama Instagram. Selain itu TALKINC juga sudah dapat mengenali dan memahami *followers* di akun Instagram TALKINC, sehingga memudahkan TALKINC memahami keinginan dan kebutuhan dari target. Terlihat dari respon partisipan bahwa TALKINC dalam memanfaatkan Instagram dalam kampanye #SehatkanBumi sudah baik melalui konten dan informasi yang bervariasi.

Sehingga melalui pendapat partisipan kampanye #SehatkanBumi di Instagram dijadikan TALKINC untuk melakukan evaluasi kampanye #SehatkanBumi. Karena data seperti ini dirasa penting dan memberikan

pengaruh pada kegiatan selanjutnya yang akan dilaksanakan TALKINC. Karena mengetahui sudut pandang dari penerimaan target terhadap pesan kampanye.

2. Tolak Ukur Keberhasilan Kampanye #SehatkanBumi di Instagram

Suatu perusahaan menentukan sendiri bagaimana kampanye yang dilakukan memiliki keberhasilan. Mulai dari hal – hal yang berkaitan dengan tolak ukur keberhasilan kampanye ditentukan oleh perusahaan. Sehingga TALKINC dalam setiap media digitalnya memiliki tolak ukur sendiri melalui kampanye #SehatkanBumi. Dalam Instagram sendiri tolak ukur keberhasilan dapat dilihat dari partisipan atau audiens yang terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi. Audiens bisa terlibat dalam acara yang diselenggarakan saat kampanye #SehatkanBumi. Dengan ini TALKINC sudah menyiapkan banyak fasilitas agar audiens dapat terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi dengan memberikan berbagai manfaat.

“... maksudnya pasarnya adalah pasar TALKINC mereka sudah kenal TALKINC sejak lama dan meskipun kita pakai ads promotion disana tetapi tetap mereka lakukan, kita kan memantau ya jadi postingan – postingan yang di tag ke kita itu masih ada yang setelah kampanye berakhir bahwa menunjukkan thanks to TALKINC sudah mengajarkan tentang kampanye ini jadi mereka lebih awareness...” (Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)



Gambar 3.7. Unggahan yang Menandai TALKINC

Sumber :

<https://www.instagram.com/talkincor>

Selanjutnya setelah menentukan tolak ukur kampanye #SehatkanBumi di Instagram, TALKINC dapat memutuskan terkait keberhasilan kampanye yang dilakukan ini. Dengan adanya banyak bukti seperti postingan yang menandai TALKINC terkait kampanye #SehatkanBumi dan beberapa respon positif dari partisipan kampanye. Ini menjadi tolak ukur TALKINC dalam melihat aktivitas kampanye #SehatkanBumi dapat mencapai pada keberhasilan tujuan.

“Saya menilai itu lebih berhasil daripada di TikTok kenapa karena mungkin ini adalah marketnya market TALKINC ya...”(Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

“Kalau misalnya efek dominonya sih aku lebih ke self awareness aja dulu cuma memang belum aku merasa belum sesempurna itu sih gitu ya untuk menjalankan misi – misinya gitu, tapi memang di rumah jadi lebih aware lalu lingkungan...” (Aggy Rachmawati, Target kampanye Instagram dan Webinar, 9 Februari 2022)

Dengan melihat respon positif dari audiens dan pengamatan TALKINC dapat dinyatakan bahwa secara garis besar dalam mencapai tujuan dan pesan kampanye sudah cukup berhasil. Terbukti bahwa audiens setelah berpartisipasi dalam kampanye #SehatkanBumi dan mendapatkan informasi dari kampanye #SehatkanBumi menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan sadar akan kelestarian alam, sehingga sebisa mungkin untuk membiasakan diri memulai dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan sedikit demi sedikit. Dapat terlihat bahwa tujuan dan pesan kampanye dalam memberikan kesadaran masyarakat akan kelestarian alam berhasil melalui media Instagram.

3. Hal – Hal dalam Evaluasi Kampanye

Dalam Venus (2004 : 14 – 18) kampanye yang dilakukan oleh TALKINC melalui #SehatkanBumi termasuk dalam kampanye model Ostergaard dimana kampanye yang dilaksanakan untuk perubahan sosial dan

berdasarkan temuan – temuan ilmiah. Hal – hal dalam proses evaluasi kampanye ini berupa :

- a. Apakah pesan – pesan dalam kampanye sampai pada khalayak ?
- b. Apakah khalayak dapat mengingat pesan tersebut ?
- c. Apakah isi pesan dapat diterima khalayak ?

Melalui pesan kampanye #SehatkanBumi, TALKINC berharap para target atau audiens dapat menjawab dan memberikan kesadaran melalui informasi yang diberikan oleh TALKINC. Seperti pesan yang disampaikan oleh TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi ini sudah sampai pada audiens dengan baik. Akan tetapi pesan kampanye dirasa perlu lagi untuk terus disuarakan karena audiens merasa pesan kampanye #SehatkanBumi sangat penting untuk diketahui dan disebarakan secara berkala sebagai pengingat khalayak lainnya

“Sebetulnya menurut aku sih sudah tersampaikan dengan baik tapi menurutku harus ada follow up lagi ya karena pesan tuh kadang engga cukup cuma sekali gitu...” (Aggy Rachmawati, Target kampanye Instagram dan Webinar, 9 Februari 2022)

Terlihat dari data yang ditemukan diatas bahwa audiens atau khalayak dapat menerima pesan kampanye #SehatkanBumi dengan baik dan dapat mencerna pesan tersebut sehingga mampu menerapkan ke kehidupan sehari – hari setelah menerima pesan kampanye #SehatkanBumi. Pesan kampanye #SehatkanBumi yang dirasa penting bagi seluruh khalayak dari berbagai kalangan perlu untuk mendapatkan pesan kampanye #SehatkanBumi. Pihak penyelenggara kampanye yaitu TALKINC menjadikan seluruh proses evaluasi ini untuk dijadikan peluang baru untuk kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. TALKINC dalam merencanakan kampanye terbukti mampu memahami keadaan di sekitar dan mampu mengajak audiens untuk terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi sebagai bentuk menjaga kelestarian alam. TALKINC juga memahami kebutuhan dari setiap audiens di media digital Instagram mulai dari proses penyampaian pesan hingga sampai pada khalayak dan diterima khalayak.

2) Kampanye #SehatkanBumi di Webinar

a. Perencanaan kampanye #SehatkanBumi di Webinar

Selanjutnya adalah proses perencanaan kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan oleh TALKINC melalui acara Webinar. Sebelumnya acara webinar yang dilakukan oleh TALKINC disebarakan melalui Instagram dan TikTok sebagai acara puncak dari kampanye #SehatkanBumi. Webinar ini dilaksanakan tanpa dipungut biaya, dengan cara ini TALKINC berharap mendapatkan daya tarik yang besar dari audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye #SehatkanBumi. Selain itu, TALKINC juga memanfaatkan email untuk menyebarkan informasi acara Webinar ke beberapa murid dan alumni TALKINC.

Dalam menyusun pesan kampanye #SehatkanBumi di webinar, sebagai dasar data TALKINC melakukan penelitian terlebih dahulu seputar topik lingkungan dan keadaan lingkungan yang akan dibahas di webinar dengan mengambil data yang bersumber dari wawancara dengan pihak LIPI, buku, diskusi antar tim dan hasil diskusi dengan PT. Nestle Indonesia dan Cimb Niaga mengenai topik yang menarik untuk diangkat dalam webinar, sehingga mendapatkan tema yang sesuai dan selaras dengan kampanye #SehatkanBumi untuk dibahas di webinar. Selain itu TALKINC juga bekerja sama dengan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) dan pihak TikTok sebagai pembicara.

“Kami melakukan research lah ya , apa yang sekiranya menarik. Research kami dari wawancara, buku dan berdiskusi antar team, kemudian kami meminta masukan kepada klien kami yaitu cimb niaga dan nestle Indonesia kami berdiskusi ...” (Hiroshi Kevin Sastradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Dari data temuan di atas maka dalam tahap perencanaan pesan termasuk dalam proses **Perencanaan Pesan**. Dalam Venus (2004) menyatakan perlu adanya penyusunan pesan dalam kampanye yaitu meliputi penentuan tema, pengelolaan pesan, mengangkat persepsi yang berkembang di masyarakat, mencari taktik agar pesan dapat diserap dan mengubah persepsi, mengidentifikasi unsur- unsur persuasi, menjamin bahwa pesan sudah pantas disampaikan.

Dapat terlihat TALKINC melibatkan pihak – pihak untuk bekerjasama dalam kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan melalui media Webinar untuk

mendapatkan topik dan tema yang relevan. TALKINC dan berbagai pihak berdiskusi cara penyampaian pesan agar dapat mudah sampai ke masyarakat. Para pihak memiliki tugas dan tema bahasan sendiri - sendiri yang akan didiskusikan dalam webinar. Dengan melakukan komunikasi dan berdiskusi antara pihak penyelenggara dan pihak terkait kerjasama akan memudahkan arah pesan dan seberapa layak pesan akan disampaikan dalam webinar.

Pesan didasarkan pada pencarian data faktual dan valid hingga mencapai pada tahap yang dapat mempersuasi khalayak, dalam kandungan pesan untuk memberikan kesadaran tentang kelestarian alam dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan agar diterima khalayak. Dimana melalui pihak terkait dengan menyampaikan pesan ini akan memberikan solusi yang tepat bagi khalayak akan keresahan mengenai keadaan lingkungan yang sedang dihadapi.

Selanjutnya setelah penyusunan pesan adalah strategi yang akan digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #SehatkanBumi. TALKINC memiliki taktik dan strategi sendiri dalam menyampaikan pesan dan tujuan kampanye #SehatkanBumi di Webinar. TALKINC akan mengemas dengan cara mengajak audiens dan pihak pembicara dengan berdiskusi, mereka dapat berinteraksi satu sama lain dan menyampaikan pendapat mereka.

“Jadi kami selain memberikan pengetahuan tentang lingkungan kami juga memberikan panggung kepada klien – klien kami dengan memberikan informasi ke generasi yang lebih muda bahwa mereka sudah melakukan sesuatu terhadap lingkungan...”(Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Setelah berdiskusi dalam menentukan tema yang akan diangkat, maka TALKINC sangat membebaskan pihak yang berkepentingan yaitu CIMB Niaga, PT Nestle Indonesia, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik beserta pihak TikTok untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan dan memberikan pendapat atau motivasi kepada para audiens bagaimana suatu perusahaan tersebut telah berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dan bumi. Sehingga para audiens akan lebih mudah mencerna dan menerima pesan yang disampaikan karena disampaikan oleh pihak berkepentingan secara langsung. Selain itu, TALKINC merencanakan untuk menyelenggarakan webinar selama

beberapa hari dengan tema dan pembicara yang berbeda pada setiap harinya. Dengan ini TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi dapat menampilkan berbagai sudut pandang berbagai pihak mengenai hal – hal terkait kelestarian alam dan isu lingkungan.

Dari temuan data di atas melalui perencanaan kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC maka dalam teori termasuk ke dalam tahap **Taktik dan Strategi Kampanye**. Dalam Venus (2004) taktik memiliki ketergantungan dengan sasaran dan tujuan program kampanye, karena semakin jelas tujuan maka taktik akan semakin variatif dan kreatif. Taktik yang pertama adalah taktik menghubungkan sasaran ke media komunikasi, kemudian taktik meyakinkan sasaran pada kekuatan pesan komunikasi. Strategi merupakan cara pendekatan untuk sampai pada posisi tertentu berdasarkan analisis masalah dan tujuan kampanye.

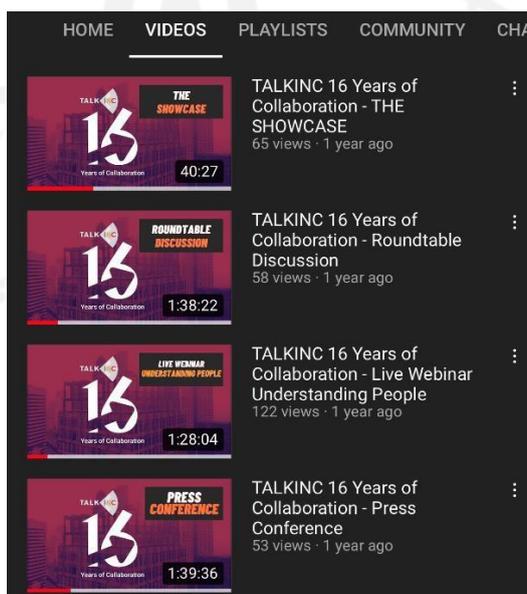
TALKINC melakukan strategi yang berbeda pada media webinar. TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi memiliki strategi dalam penyampaian pesan lebih berfokus melibatkan pihak yang bekerja sama untuk menjadi pembicara, sehingga pihak dapat berinteraksi dengan para audiens. Antara pembicara dan audiens dapat berinteraksi dan berdiskusi mengenai hal – hal yang dibahas. Dalam menyebarkan informasi webinar TALKINC memilih menyebarkan melalui media Instagram dan TikTok agar audiens dapat berpartisipasi dalam pembahasan dan diskusi seputar lingkungan karena audiens yang dijangkau dengan menyebarkan informasi di berbagai media digital akan besar. Selain itu, TALKINC juga memilih melibatkan perusahaan dan organisasi yang terkait dan ternama agar audiens termotivasi dari contoh yang diberikan. Sehingga pesan dapat sampai dan diterima audiens dengan sangat baik. Jadi dalam Webinar lebih memberikan pengetahuan dan informasi terkait lingkungan kepada audiens.

Selanjutnya adalah merencanakan waktu pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC melalui Webinar. TALKINC merencanakan kampanye berlangsung selama 3 bulan dan 1 bulan untuk perencanaan dan persiapan terkait proses kerjasama dengan pihak lain serta hal – hal terkait kampanye #SehatkanBumi. Dalam webinar TALKINC

merencanakan untuk melakukan webinar selama 4 hari dengan tema dan pembicara yang berbeda setiap harinya. Pada hari terakhir akan menjadi puncak dari pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi. Selain itu webinar akan disiarkan langsung secara live di TikTok. TALKINC merencanakan secara berkala tentang tema yang akan dibahas sehingga serangkaian acara akan sangat penting untuk diikuti oleh para audiens. Mulai dari *press conference*, tahap diskusi dan puncak *showcase* direncanakan oleh TALKINC untuk aktivitas kampanye #SehatkanBumi di Webinar.

“...jangka waktunya mungkin sekitar 2- 3 bulan dan plannngnya cukup lama kalau seluruhnya kira – kira 4 bulan dan cukup cepat dalam menentukan konten yang kami luncurkan” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Dari data temuan diatas maka tahapan perencanaan kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC termasuk dalam tahap **Alokasi Waktu dan Sumber Daya**. Menurut Venus (2004) kampanye yang dijalankan berdasarkan pada jangka waktu tertentu, dimana jangka waktu ini dapat berupa dari pihak luar atau sendiri. Selain itu hal yang mendukung lainnya adalah sumber daya agar pelaksanaan kampanye tepat waktu. Terdapat tiga sumber daya yang mendukung kampanye yaitu manusia, dana operasional dan perlengkapan.



Gambar 3.8.Rangkaian Acara Webinar

Sumber :

<https://www.youtube.com/c/talkincorps>

TALKINC telah merencanakan secara matang dan memilih waktu yang baik untuk melaksanakan kampanye #SehatkanBumi. Dimulai dari perencanaan dengan kesepakatan antara pihak yang menjadi pembicara dan moderator. Kemudian pada keputusan pemilihan tema yang akan diangkat pada tiap webinar. Karena saat kampanye #SehatkanBumi berlangsung adalah saat masa pandemik dimana melakukan berbagai hal dirasa sulit terlebih lagi interaksi dengan audiens. Maka pemilihan webinar merupakan pilihan yang tepat dalam melakukan interaksi dengan para audiens dengan mudah dan pesan dapat tersampaikan ke audiens sehingga tujuan dapat tercapai.

Tahapan terakhir dari perencanaan dalam webinar adalah tahapan evaluasi dan pemantauan dalam kampanye #SehatkanBumi. TALKINC melihat seberapa besar ketertarikan audiens dalam menghadiri acara webinar #SehatkanBumi. Selain itu apakah target yang diinginkan sudah sesuai dari tujuan dan target yang diharapkan TALKINC dilihat dari audiens yang terlibat.

“...Kami bisa melihat target market, posisi mereka di perusahaan lalu seberapa tertariknya mereka” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Berdasarkan data temuan diatas maka tahap terakhir dalam perencanaan kampanye #SehatkanBumi di Webinar adalah **Melakukan Evaluasi dan Pemantauan**. Dalam Venus (2004) pada tahap evaluasi ini akan mendapati seberapa jauh perolehan yang didapat dalam program kampanye, kemudian hasil evaluasi akan dijadikan tolak ukur dalam melaksanakan program kampanye selanjutnya. TALKINC melakukan evaluasi dengan melibatkan keterlibatan audiens. Dengan ini akan mengetahui seberapa paham audiens akan pesan dan seberapa baik pesan dapat tersampaikan kepada audiens. Selain itu dengan keterlibatan audiens dalam webinar #SehatkanBumi akan menunjukkan bagaimana informasi dapat menarik audiens dan mendorong audiens untuk berpartisipasi. Segala proses perencanaan kampanye

#SehatkanBumi yang dilakukan oleh TALKINC dalam webinar sudah direncanakan secara baik dan terperinci, ini dilakukan dalam mendukung keberhasilan kampanye #SehatkanBumi.

b. Pelaksanaan Kampanye #SehatkanBumi di Webinar

Setiap proses pelaksanaan aktivitas kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC pada setiap media digital berbeda – beda. Dalam Venus (2004) menyatakan bahwa terdapat empat unsur yang ada pada kegiatan pelaksanaan kampanye, yaitu :

1. Aktivitas kampanye dengan tujuan untuk membentuk suatu dampak atau efek tertentu.

Kampanye sosial adalah kampanye yang dilakukan dengan tujuan memberikan perubahan pada perilaku atau sifat masyarakat. Sehingga pada serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam setiap aktivitas kampanye #SehatkanBumi harus mampu memberikan dampak atau efek yang bisa dirasakan masyarakat.

“...., jadi apa sih namanya kesadaran ke arah situnya sudah terus yang pasti memilah – milah sampah juga emang lebih ini, tapi memang belum mendaur ulang gitu aku itu masih belum, paling daur ulang yang simple sih misalnya kotak makanan yang masih bisa disimpan...” (Aggy Rachmawati, Target kampanye Instagram dan Webinar, 9 Februari 2022)

“...., tetapi kan tidak dapat dipungkiri kalau plastik ya berdampingan kita, nah saya menggunakan plastik itu seperlunya secukupnya biasanya untuk kantong sampah dan untuk saat belanja saya sudah membawa tas belanja sendiri lalu ketika minum sudah tidak meminta sedotan lagi gitu sih” (Lensa Sonida Khoirul Jannah, 14 Februari 2022)

Melalui kampanye #SehatkanBumi, TALKINC memanfaatkan webinar dalam menyebarkan informasi kampanye #SehatkanBumi . Dalam pelaksanaan serangkaian acara webinar yang diadakan TALKINC selama empat hari dan di hari terakhir sebagai puncak acara. TALKINC turut mengundang beberapa pembicara dalam acara webinar dimana dalam setiap sesinya membahas tema yang berbeda – beda, namun dengan

tujuan untuk memberi kesadaran kepada audiens dalam menjaga lingkungan. TALKINC juga mengajak audiens untuk berdiskusi dengan para pembicara, sehingga audiens bisa lebih interaktif dan berpikiran terbuka terkait informasi yang diberikan. Selain itu, para pembicara juga bertukar cerita dan informasi terkait keterlibatan mereka dalam upaya menjaga lingkungan.

Respon partisipan kampanye setelah mengikuti webinar kampanye #SehatkanBumi adalah mereka mulai menunjukkan aksi mereka dari informasi yang mereka dapatkan dengan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, seperti hal – hal ketika berbelanja di supermarket atau minimarket sudah mengganti kantong plastik dengan tas yang dibawa dari rumah atau kardus yang disediakan, memulai memisahkan sampah – sampah organik dan anorganik serta mana sampah yang bisa didaur ulang dan mana yang tidak bisa, menggunakan wadah – wadah bekas makanan yang masih bisa dipakai. Jadi setelah mereka mendapatkan informasi dari kampanye #SehatkanBumi partisipan mulai menerapkan dalam kehidupan sehari – hari mereka sedikit demi sedikit untuk mendukung aksi menyehatkan bumi yang ditinggali

Dari data yang didapat diatas dapat dibahas bahwa TALKINC dalam menyampaikan pesan dan informasi dalam webinar sudah mendapatkan respon yang baik dari audiens. Para audiens sudah dapat memahami informasi dan pesan yang disampaikan, kemudian setelah mendapatkan informasi dari webinar #SehatkanBumi para audiens menjadi lebih sadar dan paham akan pentingnya menjaga bumi. Dalam Webinar TALKINC lebih ke berbagi informasi dan bertukar pendapat antara audiens dan pembicara. Sehingga aktivitas pada kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC melalui serangkaian acara di Webinar ini sudah mampu memberikan dampak kepada audiens yang hadir dengan bukti perubahan sikap sosial yang audiens telah lakukan.

2. Target Sasaran Berjumlah Besar atau Banyak

Dalam kampanye #SehatkanBumi, TALKINC menyebarkan tentang adanya webinar melalui Instagram dan TikTok agar audiens yang

diraih lebih besar lagi. Audiens yang dipilih TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi adalah generasi Z dan Millennials dimana kebanyakan dari generasi tersebut telah memiliki dan menggunakan media digital tersebut.. Selain itu, TALKINC juga mengundang berbagai media besar untuk mempersilahkan meliput dan terlibat dalam acara Webinar #SehatkanBumi.

Terbukti bahwa audiens yang didapat dalam acara webinar yang diselenggarakan TALKINC mencapai 500 hingga 600 orang termasuk media – media besar. Semakin banyak target yang didapat maka pesan dari kampanye #SehatkanBumi akan semakin banyak yang paham dan mengerti. Sehingga tujuan dari kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC akan memiliki peluang berhasil yang besar karena audiens yang didapat terbilang besar.

“...kita mendapat traffic yang sangat besar di webinar TALKINC itu sekitar 500 hampir 600 orang yang ingin join hanya dalam beberapa hari saja” ...”(Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

“...Nah kebetulan itu TALKINC menjadi salah satu klien dari kami untuk mengadakan konferensi pers tersebut, jadi saat itu saya ada disitu mewakili dari salah satu media kedaulatan rakyat untuk meliput acara tersebut” (Lensa Sonida Khoirul Jannah, 14 Februari 2022)

Sasaran atau target adalah banyaknya orang yang melalui aktivitas kampanye dapat merubah perilaku, pengetahuan dan sikapnya menurut McQuail & Windahl (1993) dalam (Venus, 2004 : 98). TALKINC melibatkan audiens yaitu generasi Z dan Millennials untuk berpartisipasi dalam kampanye #SehatkanBumi dan melibatkan berbagai media – media besar untuk berpartisipasi dan meliput acara kampanye #SehatkanBumi melalui Webinar. Dengan ini TALKINC memahami karakter dari audiens dan memilih melibatkan media – media untuk meliput agar kampanye #SehatkanBumi lebih bisa disebarluaskan sehingga pesan akan sampai ke audiens dengan berbagai cara. Dengan adanya keterlibatan audiens atau target yang banyak dan besar ini akan dijadikan TALKINC dalam mencapai keberhasilan tujuan dari kampanye #SehatkanBumi. Sehingga

menurut TALKINC telah mendapatkan target yang besar dalam aktivitas kampanye #SehatkanBumi melalui acara Webinar. Dengan kategori pemilihan target yang dilakukan TALKINC ini memudahkan menerima pesan dan informasi yang disesuaikan dengan karakter target yaitu generasi Z dan Millennials.

3. Waktu Pelaksanaan pada Jangka Waktu Tertentu.

Kampanye yang diadakan TALKINC melalui Webinar ini memiliki jangka waktu yang sama dengan media yang dipilih TALKINC lainnya. Karena penetapan waktu kampanye sudah ditetapkan selama 3 bulan lamanya. Akan tetapi dalam rangkaian acara webinar dibagi dalam beberapa hari dalam pelaksanaannya yaitu di hari pertama tanggal 23 November 2020 acara webinar diselenggarakan dengan judul “Press Conference”, dipandu oleh Erwin Parengkuan dan Lala Tangkudung. Lalu mereka mengundang Tiza Mafira sebagai Director of Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dan Doni Eryastha sebagai *Head of Public Policy* TikTok (Indonesia, Malaysia dan Filipina).



Gambar 3. 9.E-Poster Webinar 1

Sumber :

<https://www.instagram.com/talkincorps/>

Mereka membahas dan berdiskusi tentang bagaimana kampanye #SehatkanBumi akan dijalankan dan disosialisasikan. TALKINC menjelaskan selain memanfaatkan Instagram dan diskusi webinar, TALKINC juga mengajak TikTok untuk membantu melakukan kampanye #SehatkanBumi dan berdiskusi seputar keadaan lingkungan saat ini dengan GIDKP (Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik) yang memang sudah menguasai bidang kampanye lingkungan. Pada hari kedua TALKINC mengambil tema “Understanding People” dimana dipandu oleh Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu selaku founders dari TALKINC. Mereka membahas tentang bagaimana memahami manusia dan kepribadian dalam kondisi saat ini dan yang akan datang.

Pada tanggal 25 November 2020 mengusung judul “Roundtable Discussion”, acara webinar ini TALKINC melaksanakan dengan model diskusi dengan PT. Nestle Indonesia, Cimb Niaga dan dua perusahaan BP yang berfokus pada *sustainability* (keberlanjutan) dengan dimoderatori oleh Kamidia Radisti yaitu miss Indonesia 2007 dan Fasilitator di TALKINC. Disini para perusahaan membagikan informasi dan cerita tentang bagaimana partisipasi perusahaan yang mereka jalankan telah membantu dan melakukan sesuatu terhadap lingkungan. Tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi mereka mengajak para audiens untuk berdiskusi terkait hal tersebut. Dengan mengundang beberapa perusahaan menjadi pembicara, TALKINC berusaha agar generasi muda bisa mencontoh dan termotivasi apa yang perusahaan lakukan untuk lingkungan.

“...free webinar kami selalu menjadi daya tarik, karena free webinar kami mengundang guest speaker – guest speaker , moderator yang sudah cukup lama bekerja di bidangnya misalnya mas Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu karena di dunia PR atau komunikasi mereka – mereka ini pakarnya gitu ya, dan untuk diskusi kami mengundang Nestle Indonesia dan cimb niaga untuk moderatornya mbak Kamidia Radisty.”
(Hiroshi Kevin Sastradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)



Gambar 3. 10. E-Poster Webinar 2

Sumber :

<https://www.instagram.com/talkincorps/>

Selain mengundang beberapa perusahaan besar, tanggal 26 November 2020 dan merupakan puncak acara TALKINC mengusung judul “The Showcase” dimana TALKINC juga mengundang beberapa tamu untuk menjadi pembicara dan moderator yang ditugaskan juga yang sudah ahli di bidangnya yaitu Fernando Edo dan Imam Wibowo yang mana keduanya adalah Fasilitator dari TALKINC. TALKINC turut mengundang Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu yang merupakan *Founder* dari TALKINC. Dalam serangkaian acara webinar ini para audiens lebih bisa mendengarkan hal - hal terkait lingkungan secara luas dan terbuka dengan orang yang berada di bidangnya langsung agar bisa dijadikan contoh bagi audiens tentang bagaimana cara mereka ikut terlibat dalam menyelamatkan bumi.

Selama serangkaian acara Webinar yang dilakukan oleh TALKINC ini bertujuan sama yaitu memberikan kesadaran (*Awareness*) dan sosialisasi terhadap kampanye #SehatkanBumi. Serangkaian acara yang telah direncanakan secara matang ini berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan positif yang ingin diberikan TALKINC, dengan antusiasme

audiens yang besar juga mendukung rangkaian acara yang diselenggarakan TALKINC berjalan lancar.



Gambar 3. 11. E-Poster Webinar 3

Sumber : <https://www.instagram.com/talkincorps/>

4. Melewati Susunan Komunikasi yang Terorganisir



Gambar 3. 12. Diskusi Webinar

Sumber : <https://www.youtube.com/c/talkincorps>



Gambar 3. 13. Kegiatan Webinar

Sumber : <https://www.youtube.com/c/talkincorps>

c. Evaluasi Kampanye #SehatkanBumi di Webinar

1. Evaluasi kegiatan kampanye #SehatkanBumi melalui Webinar

Selanjutnya setelah segala proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi telah dijalankan TALKINC. Maka tahap selanjutnya adalah menilik tahap evaluasi dari kegiatan kampanye yang diadakan TALKINC melalui media Webinar. Tahapan Evaluasi bertujuan untuk dijadikan bahan pelajaran dan perbaikan dalam mengadakan acara – acara selanjutnya. Selain itu tahapan evaluasi juga dapat mengetahui keberhasilan dari tujuan kampanye.

“...sudah cukup tersampaikan dengan baik sih, karena mereka itu tidak sekedar ayo jaga lingkungan ini ini, tapi mereka itu benar – benar menyadarkan aku itu melalui data yang terpampang nyata, data yang mereka dapatkan, data yang faktual gitu bagaimana kondisi bumi kita” (Lensa Sonida Khoirul Jannah, 14 Februari 2022)

“Kurang lama haha...durasinya kurang lama tapi mungkin kita asik diskusi saja ya pada saat itu kalau lebih lama lebih oke tapi kita kan juga paham mungkin semua waktu kan juga terbatas gitu ya...” (Aggy Rachmawati, Target kampanye Instagram dan Webinar, 9 Februari 2022)

Menurut partisipan yaitu Kak Lensa bahwa kampanye #SehatkanBumi melalui Webinar telah berjalan dengan baik dengan memberikan data – data yang faktual sehingga tingkat kepercayaan akan tinggi dengan adanya sumber dan data tersebut. Sehingga pembahasan dan tema yang diberikan TALKINC dan para pembicara sudah cukup tersampaikan ke audiens karena audiens

dapat menangkap informasi seputar hal yang telah dibahas. Sehingga pesan dari kampanye #SehatkanBumi telah tersampaikan dengan baik ke audiens.

Menurut Ibu Ria bahwa dalam kampanye #SehatkanBumi yang diadakan TALKINC ini memiliki durasi yang kurang lama karena keterbatasan waktu. Jadi interaksi yang didapatkan belum begitu menyeluruh ke audiens. Meskipun telah dilakukan beberapa hari akan tetapi pada setiap sesinya dirasa kurang lama karena terburu – buru. Disisi lain TALKINC juga telah menentukan waktu yang direncanakan dalam setiap sesinya sehingga karena antusiasme audiens yang banyak maka jangkauan interaksi meskipun sudah untuk diusahakan dalam menjawab komentar dan pertanyaan dirasa kurang. Karena TALKINC juga memikirkan waktu yang terus berjalan dan tidak semua pertanyaan bisa dijawabnya.

*“... sebelum mengikuti webinar ini saya baru melakukan hal kecil basic seperti orang awam contohnya hemat makanan, tidak membuang makanan, membuang sampah ditempatnya sekedar begitu saja. Tapi setelah saya ikut webinar kesadaran saya itu jadi lebih lagi begitu dibanding sebelum ikut webinar”
(Lensa Sonida Khoirul Jannah, 14 Februari 2022)*

“...Jadi ya cari – cari aja sendiri di Bandung yang kira – kira oo... di Jakarta ada service yang begini – begini bisa pick up sampah, di Bandung mana ya...aku kayak adjusting aja lebih mencari gitu” (Aggy Rachmawati, Target kampanye Instagram dan Webinar, 9 Februari 2022)

Selain itu, tujuan yang diharapkan TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi ini berhasil, karena dengan pemberian informasi – informasi yang berguna, audiens dapat menangkap dan menerapkan apa yang telah mereka dapatkan dari informasi kampanye #SehatkanBumi. Terlebih lagi partisipan lebih menyadari akan pentingnya menjaga bumi dan mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Jadi dalam webinar ini TALKINC lebih ke memberikan informasi secara faktual tentang kondisi bumi dan lingkungan sehingga para partisipan kampanye #SehatkanBumi mampu terlibat aksi untuk mengubah hidup ke gaya hidup ramah lingkungan. Terbukti dengan interaksi yang diberikan TALKINC melalui sesi diskusi dan kebebasan bertanya serta menyampaikan pendapat menjadikan partisipan lebih memahami dan mengerti upaya keterlibatan mereka dalam kampanye #SehatkanBumi.

2. Tolak Ukur Keberhasilan Kampanye #SehatkanBumi melalui Webinar

Dalam tolak ukur keberhasilan kampanye #SehatkanBumi melalui webinar ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh keberhasilan Webinar dalam kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan oleh TALKINC ini. Sehingga perusahaan memiliki tolak ukur tersendiri dalam keberhasilan kampanye. TALKINC dalam setiap media tolak ukur berbeda begitupun dalam webinar.

“Kami bisa melihat target market, posisi mereka di perusahaan lalu seberapa tertariknya mereka” (Hiroshi Kevin Sastradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)



Gambar 3. 14. Acara Webinar

Sumber : <https://www.youtube.com/c/talkincorps>

TALKINC melihat bagaimana jangkauan dari target market yang diharapkan untuk berpartisipasi dalam Webinar ini sudah sesuai. Dimana targetnya yaitu generasi Z dan Millennials, kemudian menilai seberapa tertarik dan kemauan partisipan terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi yang mana diharapkan untuk mencapai sebuah aksi dari partisipan. Terbukti dari data yang ditemukan bahwa partisipan tertinggi yang dicapai dalam webinar ini lebih dari 200 orang pada satu sesinya. Bagi TALKINC untuk sebuah acara webinar dengan tema kampanye sosial ini merupakan pencapaian yang besar, yang mana TALKINC berhasil menarik banyak partisipan dalam berpartisipasi di acara Webinar ini.

“... si TALKINC ini kan rata - rata itu followersnya adalah generasi – generasi millennials gitu ya, jadi sebetulnya yang millennials – millennials itu sosial medianya engga banyak gitu ya udah pasti Instagram gitu aja sudah dan apa namanya mereka ngeblast lewat email untuk anak – anak didiknya mereka” (Aggy Rachmawati, Target kampanye Instagram dan Webinar, 9 Februari 2022)

“Ya... dengan kondisi pandemik seperti ini merupakan pilihan yang tepat karena banyak peserta yg tertarik bergabung tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.” (Ria Novitasari, Target kampanye Instagram dan Webinar, 16 Februari 2022)

Dengan melihat pendapat para partisipan kampanye #SehatkanBumi di Webinar maka akan mengetahui seberapa pengaruh media webinar dalam keberhasilan kampanye. Menurut partisipan bahwa pemilihan Webinar di masa pandemik dirasa tepat karena melalui media webinar para audiens dapat melakukan interaksi dengan para pembicara seperti memberikan pendapat dan pertanyaan dimana komunikasi mampu berjalan dua arah. Selain itu TALKINC juga memanfaatkan dengan baik media webinar yang digunakan dalam kampanye #SehatkanBumi mereka sangat memikirkan secara matang bagaimana proses penyebaran acara webinar ini diperuntukkan. Sehingga pemilihan media Webinar dalam kampanye #SehatkanBumi dirasa sudah tepat karena target yang diinginkan sudah sesuai. Begitupun juga audiens yang terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi melalui webinar ini juga sangat besar hingga mencapai 500 partisipan yang terlibat.

3. Hal – Hal dalam Evaluasi Kampanye #SehatkanBumi

Dalam Venus (2004 : 14 – 18) kampanye yang dilakukan oleh TALKINC melalui #SehatkanBumi termasuk dalam kampanye model Ostergaard dimana kampanye yang dilaksanakan untuk perubahan sosial dan berdasarkan temuan – temuan ilmiah. Hal – hal dalam proses evaluasi kampanye ini berupa :

- a. Apakah pesan – pesan dalam kampanye sampai pada khalayak ?
- b. Apakah khalayak dapat mengingat pesan tersebut ?
- c. Apakah isi pesan dapat diterima khalayak ?

Dalam kampanye #SehatkanBumi bahwa pesan dapat tersampaikan dengan baik karena selain pembicara yang menyampaikan informasi lingkungan, tentunya para audiens dapat bertanya dan menyampaikan pendapatnya selama diskusi berlangsung atau selama acara webinar. Antara pembicara dan audiens tidak ada batasan dalam berinteraksi jika topik masih dalam ranah yang dibahas. Bahkan media juga dibebaskan untuk bertanya dan mengemukakan pendapat mereka untuk kepentingan berita acara mereka. TALKINC akan lebih mengutamakan jika audiens mengaktifkan kamera mereka agar interaksi yang dihasilkan terasa nyata dan lebih terbuka.

“...,memilah – milah sampah juga emang lebih ini, tapi memang belum mendaur ulang gitu aku itu masih belum, paling daur ulang yang simple sih misalnya kotak makanan yang masih bisa disimpan...” (Aggy Rachmawati, Target kampanye Instagram dan Webinar, 9 Februari 2022)

“..., tetapi kan tidak dapat dipungkiri kalau plastik ya berdampingan kita, nah saya menggunakan plastik itu seperlunya secukupnya biasanya untuk kantong sampah dan untuk saat belanja saya sudah membawa tas belanja sendiri lalu ketika minum sudah tidak meminta sedotan lagi gitu sih” (Lensa Sonida Khoirul Jannah, 14 Februari 2022)

Dengan mengikuti webinar kampanye #SehatkanBumi partisipan kampanye mulai menerapkan dan melakukan hal – hal yang berkaitan gaya hidup ramah lingkungan seperti ketika berbelanja di supermarket atau minimarket sudah mengganti kantong plastik dengan tas yang dibawa dari rumah atau kardus yang disediakan, memulai memisahkan sampah – sampah organik dan anorganik mana sampah yang bisa didaur ulang dan mana yang tidak bisa, menggunakan wadah – wadah bekas makanan yang masih bisa dipakai. Jadi setelah mereka mendapatkan informasi dari kampanye #SehatkanBumi partisipan mulai menerapkan dalam kehidupan sehari – hari mereka sedikit demi sedikit untuk mendukung aksi menyehatkan bumi yang ditinggali.

Melalui #SehatkanBumi bahwa TALKINC mengemas dengan sangat baik pesan yang disampaikan di webinar, sehingga partisipan webinar tersebut dapat menangkap pesan kampanye #SehatkanBumi dengan baik. Dibantu dengan topik diskusi yang dilakukan dengan melibatkan audiens dan data –

data yang valid yang telah diteliti oleh tim TALKINC. Dari data yang ditemukan bahwa pesan dapat diingat dan sampai ke audiens dengan baik terlihat dari aksi yang ditunjukkan audiens setelah mengikuti kampanye #SehatkanBumi di Webinar.

3) Kampanye #SehatkanBumi di TikTok

a. Perencanaan Kampanye #SehatkanBumi di TikTok

Media terakhir yang dipilih TALKINC sebagai medium dalam kampanye #SehatkanBumi adalah TikTok. Tentunya dalam menjalankan aktivitas kampanye #SehatkanBumi ini TALKINC telah menyusun rencana kampanye. Diawali dengan menentukan pesan yang akan disampaikan dalam kampanye #SehatkanBumi melalui TikTok. Dalam TikTok sendiri teknik penyusunan pesan yang dilakukan TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi dimulai dari pemilihan makna yang terkandung harus bersifat langsung menuju inti dan tidak bertele – tele dalam penyampaiannya, untuk permulaan kampanye #SehatkanBumi mereka menyebarkan satu pesan penting (*key message*) dimana latar belakang pesan tersebut sesuai dengan berdasarkan dari data – data yang sudah mereka teliti yaitu data mengenai lingkungan. TALKINC memilih pesan yang tidak bertele – tele dan tidak terlalu banyak kata karena bentuk dari TikTok adalah video pendek jadi pemilihan kata itu harus menuju langsung ke inti dari apa yang mau disampaikan yaitu terkait kegiatan dan informasi tentang lingkungan dan bagaimana kesadaran khalayak dalam menjaga lingkungan.

Untuk permulaan pesan kampanye #SehatkanBumi, TALKINC memilih menyajikan informasi yang mengerikan dan terkesan menakuti terlebih dahulu dengan tujuan mendapat perhatian yang banyak dari audiens, lalu TALKINC mengajak audiens agar mengembangkan kreativitas tentang bagaimana mereka menghadapi keadaan bumi yang mengerikan tersebut melalui *challenge* yang diadakan TALKINC, selanjutnya pesan terakhir dalam konten yang akan diunggah harus mengandung ajakan ke arah aksi kampanye #SehatkanBumi.

“Kita kalau di TALKINC karena kita komunikasikan ya jadi kita sebar dulu openingnya yaitu awareness nya yaitu key message nya seperti kita berikan data, kita beberkan data yang mengerikan tidak mau data yang embel – embel kita pakai data - data yang dunia, lalu masuk ke konten”(Aldo Hunsan

Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

Dari data yang ditemukan tahap ini dalam teori perencanaan kampanye masuk ke dalam tahap **Perencanaan Pesan**. Dalam Venus (2004) menyatakan perlu adanya penyusunan pesan dalam kampanye yaitu meliputi penentuan tema, pengelolaan pesan, mengangkat persepsi yang berkembang di masyarakat, mencari taktik agar pesan dapat diserap dan mengubah persepsi, mengidentifikasi unsur- unsur persuasi, menjamin bahwa pesan sudah pantas disampaikan.

Pada setiap perencanaan pesan di setiap media berbeda – beda karena setiap media memiliki karakter tersendiri, oleh karena itu perencanaan pesan sangat penting dalam aktivitas kampanye karena pesan harus sampai pada khalayak dengan baik. Pesan yang akan TALKINC kemas dalam kampanye #SehatkanBumi di media TikTok berupa pemilihan kata yang akan disampaikan kepada audiens dimana kata tersebut harus sesuai pada karakter media TikTok dan sesuai tujuan kampanye yaitu mengandung persuasi. Tema yang dipilih sama pada media – media sebelumnya yaitu tentang isu lingkungan dan informasi mengenai lingkungan akan tetapi dalam menarik audiens TALKINC merencanakan untuk melibatkan audiens agar berpartisipasi dalam kampanye #SehatkanBumi dengan menciptakan *challenge* TikTok dengan tema #SehatkanBumi.

Setelah pesan ditentukan maka selanjutnya adalah merencanakan strategi atau taktik dalam penyampaian pesan kampanye #SehatkanBumi. Strategi yang dilakukan TALKINC dalam menyampaikan pesan kampanye #SehatkanBumi dengan cara mengadakan *challenge* video TikTok dengan tema lingkungan yang berkaitan dengan #SehatkanBumi, dimana *challenge* ini akan ada pemenang yang menerima hadiah. *Challenge* yang diadakan TALKINC ini memiliki jangka waktu tertentu yaitu 23 November 2020 hingga 7 Desember 2020 dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selanjutnya untuk menarik perhatian khalayak mengenai kampanye #SehatkanBumi dan *Challenge* ini maka TALKINC juga mengajak para *influencer* TikTok yang dirasa TALKINC memang video TikTok milik

mereka memiliki karakter yang selaras dengan kampanye #SehatkanBumi. Karena dengan melibatkan *influencer* akan menjangkau khalayak di TikTok secara besar dan khalayak dapat mengetahui adanya kampanye #SehatkanBumi karena panutan mereka menyuarakan suatu hal yang positif.

“... Sehingga ini menjadi daya tarik kan, karena kalau influencer yang ngomong secara tidak langsung memberikan pesan dari seorang public figure kepada fans – fansnya penggemarnya atau followersnya, sehingga mereka bisa lebih aware terhadap hashtag yang kami berikan Sehatkan Bumi ini kan” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Pemilihan media TikTok sebagai media kampanye #SehatkanBumi ini merupakan strategi yang dipakai TALKINC juga, karena media TikTok sendiri pada saat itu mendapat antusiasme yang besar dari warga Indonesia dan sedang mendapat perhatian yang besar. Oleh karena itu, TALKINC memanfaatkan hal tersebut dengan melibatkan TikTok dalam kampanye #SehatkanBumi agar khalayak di TikTok juga mampu mendapat informasi yang positif dan ikut andil dalam keterlibatan menjaga lingkungan yang ditinggali. Selain itu pada waktu itu dalam masa pandemik sehingga penyebaran kampanye melalui media digital sangat dipilih dan dirasa tepat.

“Mereka semua melihat dari digital, aplikasi, website itu semua mereka melihat dari situ dan itulah kami memilih salah satu platform digital yaitu TikTok, karena video base dan range nya besar sekali” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Dari data temuan diatas maka dalam teori masuk kedalam tahap **Taktik dan Strategi**. Dalam Venus (2004) taktik memiliki ketergantungan dengan sasaran dan tujuan program kampanye, karena semakin jelas tujuan maka taktik akan semakin variatif dan kreatif. Taktik yang pertama adalah taktik menghubungkan sasaran ke media komunikasi, kemudian taktik meyakinkan sasaran pada kekuatan pesan komunikasi. Strategi merupakan cara pendekatan untuk sampai pada posisi tertentu berdasarkan analisis masalah dan tujuan kampanye.

TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi telah menyusun strategi secara matang, karena strategi penting dalam mencapai tujuan yang akan

dicapai. TALKINC memilih melibatkan media TikTok sebagai media kampanye #SehatkanBumi karena dengan memahami kondisi lingkungan dan masyarakat saat itu. Sehingga strategi yang dipilih TALKINC dengan melibatkan media TikTok untuk mencapai khalayak agar pesan dapat diterima merupakan pilihan yang tepat. Selain itu, TALKINC juga melibatkan *influencer* TikTok untuk terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi melalui video TikTok, dengan melibatkan *influencer* ini bertujuan untuk mensukseskan kampanye #SehatkanBumi. Sehingga dengan ini TALKINC dirasa tepat menggunakan strategi ini dalam menyampaikan pesan ke khalayak agar dapat diterima dengan baik.

Setelah menentukan taktik dan strategi penyampaian pesan kampanye #SehatkanBumi langkah selanjutnya adalah penentuan jangka waktu pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi. Sebelumnya sama dengan media lainnya bahwa kampanye #SehatkanBumi ini memang direncanakan selama 3 bulan. Dalam TikTok selama proses perencanaan waktu ini digunakan untuk kesepakatan dengan pihak yang terlibat seperti pihak TikTok dan *Influencer*, kemudian tahap diskusi dengan *influencer* mengenai konten video #SehatkanBumi di TikTok. Jadi proses rencana sebelum pelaksanaan kampanye kurang lebih mencapai satu bulan.

“...Itu jangka waktunya mungkin sekitar 2- 3 bulan dan planningsnya cukup lama kalau seluruhnya kira – kira 4 bulan dan cukup cepat dalam menentukan konten yang kami luncurkan” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

Dari data temuan diatas mendapatkan bahwa tahap selanjutnya dalam perencanaan kampanye adalah **Alokasi Waktu dan Sumber Daya**. Menurut Venus (2004) Kampanye yang dijalankan berdasarkan pada jangka waktu tertentu, dimana jangka waktu ini dapat berupa dari pihak luar atau sendiri. Selain itu hal yang mendukung lainnya adalah sumber daya agar pelaksanaan kampanye tepat waktu. Terdapat tiga sumber daya yang mendukung kampanye yaitu manusia, dana operasional dan perlengkapan.

TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi ini telah merancang secara matang dalam jangka waktu yang lama dan matang untuk menjalankan

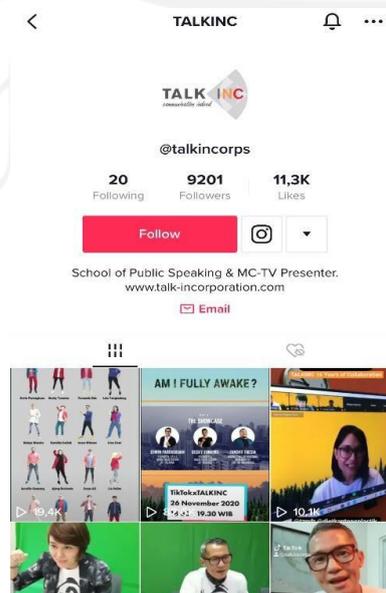
sebuah kampanye #SehatkanBumi agar berjalan dengan lancar dan sukses sampai pada pesan kampanye dapat diterima khalayak. Sehingga tujuan yang didapat akan tercapai dengan rencana yang sangat matang. Waktu yang dipilih dalam pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi terasa sudah cukup dan efektif untuk sebuah kampanye sosial.

Tahapan perencanaan kampanye #SehatkanBumi di TikTok yang terakhir adalah evaluasi dan pemantauan kampanye. Tahap ini bertujuan untuk sebagai bahan pembelajaran bagi perusahaan atau aktor kampanye untuk kegiatan selanjutnya. Dengan memantau kembali perjanjian atau hubungan kerjasama dengan pihak terkait kampanye #SehatkanBumi.

“Karena kebanyakan influencer saat kami ajak berdiskusi mereka “bisa kasih apa, enakya apa ya...” (Hiroshi Kevin Satradiredja, Marketing TALKINC, 21 Oktober 2021)

“...saya dihubungi langsung oleh pihak TikTok yang sedang bekerja sama dengan TALKINC, jadi saya diajak bekerja sama dalam kampanye ini” (Fitri Nuraini Surahman, Partisipan Kampanye, 13 Maret 2022)

Dalam tahap evaluasi dan pemantauan TALKINC meninjau kembali dengan para *influencer* dengan cara berdiskusi. Ini ditujukan agar *influencer* dan TALKINC sama – sama mengetahui dan memahami proses kerjasama mereka agar tujuan kampanye #SehatkanBumi dapat tercapai dan pesan dapat diterima khalayak.



Gambar 3. 15. Tampilan TikTok TALKINC

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSd6CRMkV/>

b. Pelaksanaan Kampanye #SehatkanBumi di TikTok

Setelah semua tahap perencanaan kampanye #SehatkanBumi dilakukan, tahap selanjutnya adalah menuju tahap pelaksanaan kampanye di TikTok. Berikut adalah unsur – unsur dalam pelaksanaan kampanye dalam Venus (2004) :

1. Aktivitas kampanye dengan tujuan untuk membentuk suatu dampak atau efek tertentu.

Dalam setiap pelaksanaan kampanye sosial memiliki tujuan untuk memberikan *feedback* atau dampak pada khalayak. Sehingga aktivitas kampanye #SehatkanBumi ini diharapkan memberikan dampak pada khalayak terkait kesadaran menjaga lingkungan dan setelahnya bisa menunjukkan aksi dalam penerapan gaya hidup ramah lingkungan.

Dalam pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi di TikTok, TALKINC memilih topik yang spesifik dan menarik menurut target yang dituju, sebagai contoh konten yang akan dipilih adalah DIY (*do it yourself*) atau mengkreasikan barang – barang yang tidak berguna menjadi berguna dengan menampilkan tutorial yang mengandung fakta – fakta dan informasi tentang manfaat DIY bagi lingkungan yang dikemas secara menarik dengan musik yang seirama. Selanjutnya mengadakan *challenge* agar khalayak dapat terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi dimana *challenge* ini dilaksanakan dalam bentuk pembuatan video TikTok yang membahas tentang lingkungan dengan menggunakan hashtag #SehatkanBumi dalam caption video tersebut. Dengan adanya *challenge* adalah strategi TALKINC dalam menjangkau khalayak ini agar berpartisipasi aktif. Sehingga khalayak dapat menerima pesan kampanye dan menerapkan pada video yang akan dibuat.

“...,lalu masuk ke konten bahwa kalian harus ngapain lalu kira – kira punya kreativitas apa dan yang terakhir closing kita ajak *culture action* dan otomatis selalu ada promosi dibalik itu semuanya agar jangkauannya semakin luas” (Aldo Hunsan

Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

Selanjutnya adalah keterlibatan *influencer* dalam pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi dalam pembuatan *challenge*. Karena *influencer* yang bekerja sama dengan TALKINC banyak di bidang *fashion* maka konten mereka harus sejalan dengan bidang mereka oleh karena itu pihak *influencer* berdiskusi dan sangat dibebaskan oleh TALKINC dalam memberikan ide video mereka dalam konten yang akan diunggah dengan pihak TALKINC, diskusi ini bertujuan agar kesepakatan antara TALKINC dan *influencer* sejalan dalam suatu ide yang dianggap menarik dan sesuai dengan topik kampanye #SehatkanBumi.

Dalam konten video yang diangkat oleh *influencer* di TikTok sangat beragam, ada yang mengambil tema DIY (do it yourself) dimana terdapat cara memanfaatkan barang disekitar yang tidak terpakai untuk bisa dirubah ke barang yang berguna, kemudian untuk *fashion* para *influencer* mengangkat tema *slow fashion* dimana mengkreasikan kembali atau *mix and match* pakaian yang sudah ada sehingga menjadi terasa baru, terdapat juga ajakan untuk lebih memilih untuk membeli di thrift shop semacam tempat menjual barang bekas namun masih layak pakai. Dengan adanya konten yang *influencer* buat ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa kesadaran terhadap penggemar atau penikmat video mereka bahwa menjaga lingkungan itu suatu hal yang penting.

“... karena ya aku sendiri memang suka fashion gitu dan kita bisa lihat sendiri ya kalau fast fashion itu benar – benar kenceng banget dan pada saat aku bikin kampanye tersebut waktu itu thrift itu sedang lumayan naik dan menurut aku itu merupakan salah satu hal yang bagus...” (Sesilia Felicia Tanata, Partisipan Kampanye, 28 Februari 2022)

“... Nah kebetulan kan aku emang disitu konten aku ya untuk DIY, untuk daur ulang dan yaudah aku ikutan saja bikin video yang memang relate aja gitu sama untuk dibikin jadi kayak barang – barang yang mudah didapat ...” (Riesty Irdha Julvia, Partisipan Kampanye, 27 Februari 2022)

Dari data temuan diatas bahwa para *influencer* memang membuat video dengan tema yang sesuai dengan karakter atau *branding* mereka di TikTok. Dengan ini para *Influencer* akan memahami kebutuhan para

penggemar dan ide video yang akan menarik banyak penonton sehingga kampanye #SehatkanBumi akan berjalan sesuai dengan tujuan. Dengan banyaknya penonton dalam video tersebut maka pesan kampanye #SehatkanBumi akan sampai ke banyak khalayak dan diterima khalayak di TikTok.

Dalam mengunggah konten yang dipilih *influencer* dan konten dari TALKINC, pemilihan waktu unggah sangat direncanakan karena TALKINC harus dapat memahami karakter dari khalayak di TikTok. TALKINC memilih waktu pada sore hari atau tepatnya pukul 16.00 WIB karena menurut TALKINC mengunggah di waktu tersebut merupakan waktu yang optimal sehingga dapat meningkatkan penonton dalam menangkap pesan kampanye #SehatkanBumi, sedangkan dalam penulisan caption dirancang oleh tim penelitian yang didasari data – data dari konten tersebut terlebih dahulu dan untuk caption di TikTok TALKINC tidak menulis terlalu banyak dan memilih secara padat dan jelas karena pada video sudah dijelaskan maksud isi pesan dalam konten kampanye #SehatkanBumi, sehingga terkesan tidak mengulangi lagi penjelasan dari isi pesan . Menurut narasumber bapak Aldo :

“... untuk kampanye tersebut kita lebih ke awarenessnya itu orang – orang di jam sore atau jam 4 sore biasanya kalau di TALKINC, tetapi kalau di beda akun lagi itu beda cerita. Kalau untuk teknik penulisan itu dari team research development kita dan selalu kasih data dulu. Kalau di TikTok captionnya tidak banyak” (Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

Dengan TALKINC membuat berbagai konten dan kerja sama yang mengandung banyak informasi kampanye #SehatkanBumi akan menimbulkan *feedback* dan respon dari khalayak. Melihat adanya *feedback* atau respon dari khalayak ini akan menentukan bagaimana pengaruh informasi di TikTok dapat mengubah sikap atau perilaku khalayak yang menerimanya pesan. TALKINC sebagai pelaksana kampanye #SehatkanBumi berusaha melaksanakan berbagai upaya agar pesan dapat sampai ke khalayak dengan baik dan benar, sehingga tujuan

dari kampanye akan tercapai serta para khalayak dapat merasakan manfaatnya.

Dengan mengadakan *challenge* membuat video dengan tema yang selaras dengan kampanye #SehatkanBumi, tugas *influencer* juga membuat video *challenge* ini untuk disebar ke audiens mereka masing – masing. Video yang dibuat para *influencer* mampu memberi respon positif dan mengajak untuk peduli dengan lingkungan kepada audiens atau penggemar mereka masing – masing, selain itu beberapa *influencer* juga sudah menerapkan pelan – pelan gaya hidup ramah lingkungan dan mulai peduli dengan lingkungan bisa menjadi contoh .

“...,misalnya ada kayak komen – komen ooh ternyata bisa dibikin kayak gini ya lucu banget ya gitu, jadi meng influence penonton aku juga supaya bisa mengkreasikan apa yang aku buat gitu” (Riesty Irdha Julvia, Partisipan Kampanye, 27 Februari 2022)

“...saya sudah mengganti kantong plastik ketika belanja dengan tas yang bisa dipakai berulang dan juga saya mulai menyebarkan dengan itu membuka bisnis thrift shop gitu...” (Fitri Nuraini Surahman, Partisipan Kampanye, 13 Maret 2022)

Dari respon yang diberikan oleh *influencer* yaitu kak Riesty sangat mendukung dan terlibat dalam kampanye #SehatkanBumi dengan memberikan video yang berguna bagi para penggemarnya. Dari video yang dibuat mengenai DIY ini mendapat respon dari penonton bahwa sangat direspon positif dan penonton dapat merasakan bahwa pesan dari video tersebut dapat sampai ke khalayak dengan baik mulai dari komen penonton yang sangat antusias berupa pengetahuan cara mengkreasikan barang dan informasi barang – barang yang bisa dimanfaatkan kembali. Dengan melibatkan para *influencer* dapat mengubah pola pikir yang pada awalnya tidak mengetahui dan acuh pada lingkungan menjadikan khalayak memahami dan berpartisipasi dalam kampanye #SehatkanBumi.

Selain itu keterlibatan para partisipan kampanye yaitu Kak Fitri terlihat dari mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan seperti

mengurangi penggunaan plastik dengan membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja dan juga memulai untuk membuka bisnis thrift shop sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Dengan keterlibatan yang mulai dijalankan menjadikan respon dan *feedback* yang diharapkan oleh TALKINC.

Seperti dari data di atas penggunaan media TikTok dalam proses pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi sudah dipertimbangkan oleh TALKINC bahwa media ini sudah cocok dan sesuai untuk kampanye #SehatkanBumi, dengan memahami karakteristik dari target di TikTok maka akan mempermudah dalam pemberian informasi. Dengan memberikan informasi dan penyampaian pesan kampanye #SehatkanBumi ini menjadi hal yang penting dalam merubah perilaku khalayak sehingga respon dan keterlibatan khalayak dapat dicapai dengan baik.

2. Target Sasaran Berjumlah Besar atau Banyak

Dalam TikTok, TALKINC menggandeng para *Influencer* untuk mencapai target yang besar. Melalui video yang dibuat oleh *influencer* berupa cara menerapkan gaya hidup ramah lingkungan serta kreativitas video seputar menjaga kelestarian lingkungan . Karena *influencer* yang digandeng memiliki kategori atau latar belakang berbeda yaitu bidang *fashion* dan tutorial atau DIY (*Do It Yourself*). Maka masing – masing *influencer* juga memiliki kategori audiens yang berbeda – beda sesuai dengan *branding* mereka di TikTok. Sehingga *influencer* akan mengerti apa yang audiens mereka butuhkan dan video yang akan mendapat respon banyak dari audiens mereka.

Menurut Kak Riesty sebagai *influencer* TikTok yang video TikTok Kak Riesty kebanyakan mencakup tutorial atau DIY mengenai barang – barang sehari – hari yang mudah ditemukan, sehingga audiens Kak Riesty juga termasuk dalam kategori yang sering menonton dan tertarik hal semacam DIY atau tutorial. Dengan ini memudahkan kak Riesty dalam membuat video kampanye #SehatkanBumi agar mendapat banyak audiens

dengan membuat video kampanye sesuai yang audiens Kak Riesty butuhkan dan selaras dengan ketertarikan mereka.

“..., nah kayak gitu tuh jadi awalnya aku pikir yaudah biasa aja Taunya yang nonton sampe satu jutaan, jadi memang konten – konten yang relatable buat penonton aku dan barangnya juga mudah didapat dan cara membuatnya pun itu simple semakin menarik penonton sih” (Riesty Irdha Julvia, Partisipan Kampanye, 27 Februari 2022)

Dengan melihat dan memahami kebutuhan audiens ini menunjukkan bahwa pesan dari kampanye #SehatkanBumi di TikTok ini dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Kak Fitri dimana audiens yang didapat dalam video terkait *slow fashion* yang diunggah terkait pesan kampanye #SehatkanBumi mendapatkan cukup banyak respon dalam komentar dan penonton yang didapat juga sangat positif.

“Kalau dibilang sih sudah tersampaikan ya karena terlihat dari jumlah views & share yang didapat itu cukup tinggi dan berisi komentar positif, yang artinya audiens sangat antusias ya dengan kampanye #SehatkanBumi” (Fitri Nuraini Surahman, Partisipan Kampanye, 13 Maret 2022)

Sasaran atau target adalah banyaknya orang yang melalui aktivitas kampanye dapat merubah perilaku, pengetahuan dan sikapnya menurut McQuail & Windahl (1993) dalam (Venus, 2004 : 98). Dari data yang sudah dijelaskan bahwa target dari kampanye #SehatkanBumi adalah generasi Z dan Millennials. Akan tetapi karakter dari audiens pada setiap media berbeda – beda. Pada halnya karakter di media TikTok dimana TALKINC harus memahami dan mengerti kebutuhan dari setiap audiens. Dengan melibatkan *influencer* yang memiliki *branding* berbeda – beda akan memudahkan dalam mengkatégorikan audiens di media TikTok tersebut. Jadi pada setiap *influencer* memang sudah memahami kebutuhan dari audiens mereka sehingga memudahkan mereka dalam membuat ide video tentang kampanye #SehatkanBumi. Karena minat dari generasi Z dan Millennials terhadap video di TikTok ini sangat berbeda – beda sehingga dengan melibatkan *influencer* dapat menjangkau berbagai

audiens di TikTok dan pesan kampanye dapat diterima oleh setiap khalayak.

3. Waktu Pelaksanaan pada Jangka Waktu Tertentu.

Jangka waktu yang ditetapkan TALKINC dalam melaksanakan kampanye #SehatkanBumi ini pada setiap media sudah ditetapkan sama yaitu selama 3 bulan. Akan tetapi cara pelaksanaan dan strategi penyampaian pesan yang berbeda. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi di TikTok mengadakan sebuah *challenge* yang ditujukan kepada para audiens TikTok agar memiliki bentuk rasa keterlibatan dalam kampanye #SehatkanBumi. Jangka waktu yang ditetapkan pada *challenge* kampanye ini juga selama kurang lebih hampir 3 bulan mulai dari tanggal 23 November 2020 sampai 7 Desember 2020. Selama dalam jangka waktu *challenge* ini maka partisipan dapat membuat video sesuai kreatifitas masing – masing yang mana nantinya akan dipilih sebagai pemenang untuk mendapatkan hadiah dari TALKINC.

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa TALKINC melalui kampanye #SehatkanBumi telah menetapkan secara matang dan menyusun secara baik perihal jangka waktu yang akan ditetapkan pada setiap informasi dan konten yang akan disajikan. Sehingga kampanye ini akan jelas arah dan tujuannya. Karena dalam jangka waktu tersebut dirasa TALKINC sebagai waktu yang optimal untuk sebuah kampanye terlebih lagi kampanye ini dijalankan sebagai peringatan ulang tahun TALKINC.

4. Melewati Susunan Komunikasi yang Terorganisir



Gambar 3. 16. Konten Video Kampanye 1

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSd6QTsWR/>



Gambar 3. 17. Konten Video Kampanye 2

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSd6CeEcX/>



Gambar 3. 18. Konten Video Kampanye 3

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSd6QTsWR/>

c. Evaluasi kampanye #SehatkanBumi di TikTok

1. Evaluasi Pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi di TikTok

Setelah perencanaan dan pelaksanaan kampanye telah usai dijalankan, maka tahap selanjutnya adalah meninjau dan mengevaluasi tentang serangkaian kegiatan kampanye #SehatkanBumi yang diadakan oleh TALKINC. Tujuan dari evaluasi ini adalah nantinya akan dijadikan bahan pembelajaran untuk melaksanakan kegiatan di kemudian hari. Tahapan ini akan memperlihatkan seberapa berhasilnya kegiatan kampanye #SehatkanBumi ini.

“...idenya itu bagus ya karena memang kampanye ini itu lumayan jarang begitu disuarakan apalagi kampanye ini bagus ya supaya kita lebih aware sama bumi kita supaya kayak orang itu lebih peduli begitu sama lingkungan...” (Riesty Irdha Julvia, Partisipan Kampanye, 27 Februari 2022)

“... sudah tersampaikan ya karena terlihat dari jumlah views & share yang didapat itu cukup tinggi dan berisi komentar positif, yang artinya audiens sangat antusias ya dengan kampanye #SehatkanBumi” (Fitri Nuraini Surahman, Partisipan Kampanye, 13 Maret 2022)

Dengan melihat pendapat dari para *influencer* yang bekerja sama dengan TikTok dan TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi ini mereka merasa bahwa pesan yang disampaikan oleh TALKINC dari berbagai strategi mulai dari konten, *challenge* TikTok, keterlibatan *influencer* dalam kampanye #SehatkanBumi hingga informasi mengenai lingkungan sudah tersampaikan dengan baik. Sehingga antusiasme audiens tentang bentuk kesadaran menjaga dan mengerti tentang bumi sudah tersampaikan, dapat terlihat dengan adanya hal ini menunjukkan bahwa tujuan dari kampanye sudah tersampaikan dengan baik.

“...mungkin kedepannya bisa narik dari segala bidang gitu lo buat pesertanya lebih banyak ikutan untuk kampanye ini itu dari segala bidang kayak semua deh dari *influencer/ content creator* yang dari *lifestyle*, yang *fashion*, yang *makeup* dan semua hal deh kalau bisa” (Sesilia Felicia Tanata, Partisipan Kampanye, 28 Februari 2022)

“...jadi lebih ke semua lapisan masyarakat dan kalangan karena gak semua main TikTok dan juga harus diperpanjang ini kampanyenya” (Riesty Irdha Julvia, Partisipan Kampanye, 27 Februari 2022)

Akan tetapi pelaksanaan kampanye #SehatkanBumi ini masih perlu dievaluasi lagi. Terlihat dari evaluasi yang diberikan oleh para *influencer* terkait kegiatan kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan di TikTok. Dengan memahami pendapat para *influencer* ini akan mendapatkan pengaruh besar seputar evaluasi dari kampanye yang diadakan TALKINC ini. Dimana dengan adanya berbagai masukan dan pendapat akan dijadikan bahan pertimbangan untuk kegiatan selanjutnya.

Pada evaluasi yang didapat dari masukan dan pendapat dari para *influencer* menyatakan bahwa kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan di TikTok ini kurang melibatkan lebih banyak *influencer* dengan *branding* atau kategori yang berbeda – beda. Karena jika melibatkan lebih banyak kategori *influencer* maka akan menambah pula jangkauan yang akan dituju sehingga semua kalangan dan masyarakat akan lebih luas yang menjangkau kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC . Evaluasi selanjutnya hampir sama pada media lainnya yaitu seputar waktu pelaksanaan kampanye yang dirasa kurang karena kampanye terkait lingkungan sangat penting dan harus

rutin untuk disuarakan agar masyarakat terus mendapat himbauan dan ingatan tentang kondisi lingkungan dan pentingnya menjaga lingkungan.

2. Tolak Ukur Keberhasilan Kampanye #SehatkanBumi di TikTok

Dalam sebuah kegiatan kampanye, keberhasilan akan ditentukan oleh suatu perusahaan itu sendiri. Maka TALKINC sudah memantau apa yang akan dijadikan tolak ukur keberhasilan kampanye #SehatkanBumi ini di TikTok.

“Dari segi reporting itu bagus banget seperti di TikTok sampai 1,5 juta views banyak sekali, tetapi kalau ditanya sebenarnya berpengaruh banget tidak ini atas action yang diambil oleh si followers atau yang melihat ini, tentunya kita tidak bisa melihat itu ya dari yang saya lihat sebagai seorang digital publication itu masih kurang...”. (Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

Setelah TALKINC meninjau hal yang dijadikan sebagai indikator keberhasilan kampanye #SehatkanBumi yang dilakukan di media TikTok ini sudah cukup baik dari antusiasme para audiens terbukti dari jumlah penonton yang mencapai 71,6 Juta dengan penggunaan hashtag #SehatkanBumi. Akan tetapi pada sebuah tujuan TALKINC yang diinginkan adanya action dan penerapan dari kampanye #SehatkanBumi dirasa masih kurang. Karena audiens sekedar tertarik dengan informasi yang diberikan dan belum mengarah untuk mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan ke kehidupan mereka.



Gambar 3. 19. Tampilan Hashtag #SehatkanBumi

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSd6Q3c6j/>

“Mungkin kalau di persentasekan 80 %- 90 % sudah sampai banget ke audiens ya, karena memang TikTok sendiri kan luas ya dari kalangan gen Z dan Millennials semua sudah ke TikTok semua gitu...” (Riesty Irdha Julvia, Partisipan Kampanye, 27 Februari 2022)

Terbukti dari pendapat *influencer* memang informasi dan pesan sudah dapat diterima khalayak karena pemilihan media TikTok yang dirasa tepat untuk kampanye #SehatkanBumi. Banyak respon dan komentar positif yang diberikan para audiens terkait kampanye #SehatkanBumi dan menyimpulkan bahwa tujuan pesan kampanye #SehatkanBumi ini tidak sepenuhnya gagal. Dengan melibatkan TikTok dalam kampanye #SehatkanBumi merupakan solusi yang tepat untuk keadaan sekarang dan perkembangan teknologi yang sekarang. Sehingga TALKINC juga harus mengikuti arus dari media yang digunakan masyarakat.

3. Hal – Hal dalam Evaluasi Kampanye #SehatkanBumi

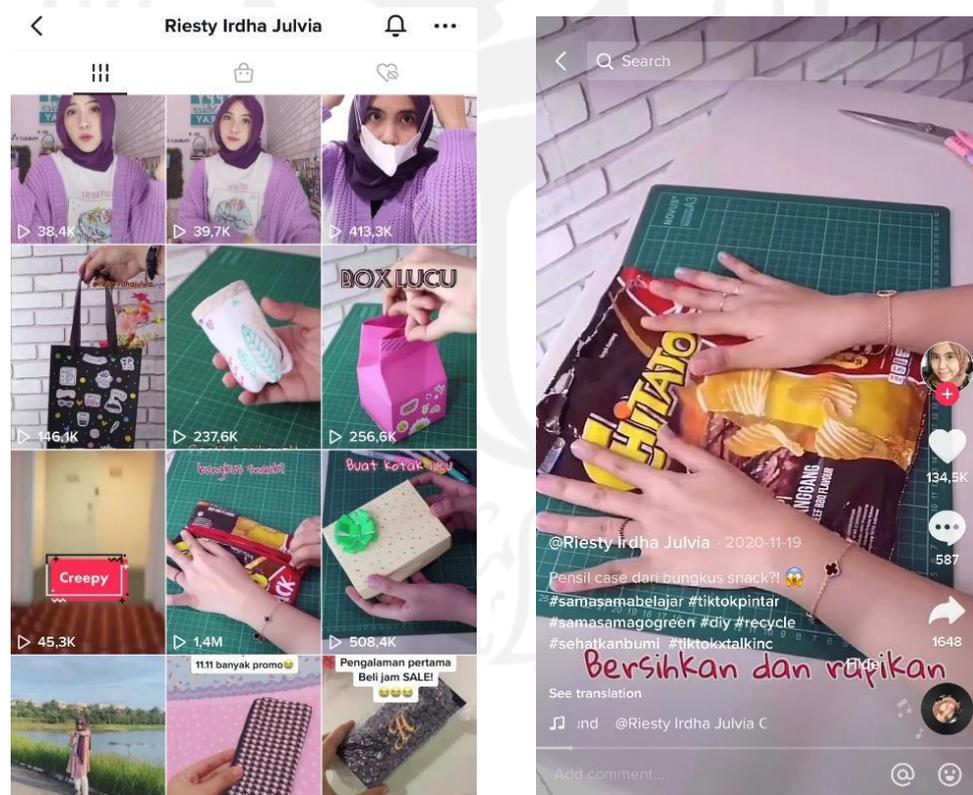
Dalam Venus (2004 : 14 – 18) kampanye yang dilakukan oleh TALKINC melalui #SehatkanBumi termasuk dalam kampanye model Ostergaard dimana kampanye yang dilaksanakan untuk perubahan sosial dan berdasarkan temuan – temuan ilmiah. Hal – hal dalam proses evaluasi kampanye ini berupa :

- a) Apakah pesan – pesan dalam kampanye sampai pada khalayak ?
- b) Apakah khalayak dapat mengingat pesan tersebut ?
- c) Apakah isi pesan dapat diterima khalayak ?

Dalam kampanye #SehatkanBumi di media TikTok untuk mengetahui apakah pesan dapat tersampaikan dilihat dari peninjauan dari pihak pelaksana kampanye yaitu TALKINC dan respon dari penerima pesan. Dengan ini akan mengetahui apakah pesan – pesan dari kampanye #SehatkanBumi dapat diingat dan diterima khalayak.

“Sudah cukup baik mulai dari viewers dari segi users yang sudah memakai hashtag Sehatkan Bumi sudah cukup bagus tetapi begitu kampanye selesai iya sudah gitu saja...” (Aldo Hunsan Adinata, Head of Digital Publication TALKINC, 26 Oktober 2021)

Dari peninjauan TALKINC bahwa pesan kampanye #SehatkanBumi ini sudah dapat diterima khalayak dilihat dari segi penonton video dan pemakaian *hashtag*. Antusiasme dari penerima pesan kampanye sangat baik terbukti dari video *challenge* yang dibuat oleh *influencer* memiliki penonton tertinggi mencapai lebih dari 1,4 Juta, 134 Ribu penyuka, 500 komentar dan 1.600 *share*. Akan tetapi karena jangkauan waktu yang memang tidak rutin untuk kampanye #SehatkanBumi ini maka masyarakat merasa perlu diingatkan secara rutin, sehingga pesan yang diterima dapat mereka rubah ke bentuk aksi yang diharapkan oleh TALKINC.



Gambar 3. 20.Konten TikTok DIY

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSd6QTsWR/>

“..., jadi aku lebih sadar kalau kegiatan kita sehari -hari yang konsumtif serta pengolahan limbah rumah tangga dan elektronik itu bisa menyebabkan kerusakan dan juga mempengaruhi keseimbangan alam ya jadi sebaiknya bisa dikelola secara lebih bijak dan lebih bertanggung jawab aja sih...” (Riesty Irdha Julvia, Partisipan Kampanye, 27 Februari 2022)

“Jadi lebih banyak informasi tentang alternatif pengganti dalam persoalan lingkungan di sekitar ya, terlebih lagi bisa lebih aware dengan lingkungan” (Fitri Nuraini Surahman, Partisipan Kampanye, 13 Maret 2022)

Dari data yang ditemukan bahwa pesan yang ada pada kampanye #SehatkanBumi mampu dipahami dan dimengerti oleh target karena penyampaian lewat video yang ringan dan menarik. Sehingga mereka mendapatkan banyak informasi – informasi baru terkait lingkungan.. Dengan adanya ini akan memberikan manfaat yang baik bagi mereka karena pengetahuan mereka bertambah mengenai lingkungan. Sehingga mereka akan memahami bagaimana cara bersikap pada keadaan lingkungan saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa pesan – pesan dari kampanye #SehatkanBumi ini sudah dapat tersampaikan dengan baik ke khalayak melalui konten yang diberikan TALKINC. Selain itu pesan dari kampanye #SehatkanBumi ini juga dapat diingat dan diterima khalayak dengan baik karena dengan adanya informasi yang diberikan mereka bisa lebih *aware* (sadar) dan memahami tentang keadaan lingkungan. Jadi untuk penyampaian pesan melalui media TikTok yang dilakukan TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi sudah bisa dikatakan berhasil .

Dari data temuan dan pembahasan yang telah diperoleh peneliti mengenai *digital campaign* #SehatkanBumi yang dilakukan TALKINC memiliki persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu. Persamaan terdapat pada langkah – langkah yang dilakukan pada penelitian terdahulu pada Yanisa Sukma Andarsih dan Ira Dwi Mayangsari (2018) Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dengan Judul “Strategi Komunikasi Program Bandung Cleanaction Dalam Mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS)” mulai dari proses penetapan target sasaran sesuai kebutuhan khalayak, perencanaan teknik penyusunan pesan melalui konten yang akan diunggah, memilih media online sebagai media kampanye. Hal yang membedakan

adalah pada penelitian peneliti langkah – langkah yang dilakukan mulai mengidentifikasi permasalahan yang sedang terjadi, target mengacu pada generasi Z dan Y (Millennials) dimana target ini sangat berkaitan dengan media sosial, melakukan kampanye, menetapkan teknik penyusunan pesan, melibatkan *hashtag* (#) dan melibatkan *Influencer* untuk membantu proses kampanye kemudian media digital menjadi media utama pelaksanaan kampanye. Sedangkan pada penelitian Yanisa Sukma Andarsih (2018) adalah target yang dilibatkan adalah seluruh masyarakat Kota Bandung, pemilihan media yaitu media sosial, media online dan radio. Pada tahap evaluasi memiliki perbedaan yaitu pada penelitian peneliti didapat dari evaluasi pihak TALKINC dan target adalah pada waktu pelaksanaan kampanye yang dinilai kurang (*short term*) sehingga hanya mampu mencapai tahap *awareness* atau kesadaran saja, selain itu karena jangka waktu yang pendek tahap evaluasi dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan setelah kampanye selesai dilakukan. Sedangkan pada penelitian Yanisa Sukma Andarsih (2018) tahap evaluasi dilakukan selama periode akhir tahun , karena kampanye ini berlangsung pada jangka panjang (*long term*), sehingga evaluasi dan kampanye dilaksanakan secara berkelanjutan dan berkala.

Dari hasil penelitian peneliti pada akun TALKINC dimana bukan akun yang berdasar pada kampanye lingkungan atau giat lingkungan memiliki kelemahan yaitu hanya mampu mencapai tahap *awareness* karena kampanye yang dilakukan jangka pendek (*short term*) sehingga perlunya *constant reminder*, sedangkan pada akun yang berdasar kampanye lingkungan karena dilakukan secara berkala maka tahapan aksi dan penerapan mampu dicapai dengan *constant reminder* yang dilakukan. Pada penerapan media digital akun yang berlatar belakang kampanye lingkungan atau tidak sama sama menerapkan kampanye yang bersifat dua arah.

Tabel 3. 2. Pemanfaatan di Berbagai Media Digital

No	Aspek	Instagram	Webinar	TikTok
1.	Komunikator	TALKINC	Pt. Nestle Indonesia, CIMB Niaga, Director of Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, Head of	TALKINC dan Influencer

			Public Policy at Tik Tok, Marketing Operations Manager of Tik Tok, TALKINC	
2.	Strategi Penyampaian Pesan	Pemanfaatan Fitur – Fitur Instagram, Kompetisi Essay	Berdiskusi dan berinteraksi dengan audiens	<i>Video Challenge</i> TikTok , Penggunaan <i>Hashtag</i> #SehatkanBumi
3.	Efek yang diharapkan	Mampu mencapai pada <i>awareness</i> dan penerapan gaya hidup ramah lingkungan yang artinya mampu mencapai efek kognitif, afektif dan behavioral.	Mampu mencapai pada <i>awareness</i> dan penerapan gaya hidup ramah lingkungan yang artinya mampu mencapai efek kognitif, afektif dan behavioral.	Mampu mencapai pada <i>awareness</i> dan penerapan gaya hidup ramah lingkungan yang artinya mampu mencapai efek kognitif, afektif dan behavioral.
4.	Efek Penerima	Pada Efek Kognitif target mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai kondisi lingkungan, pada Efek Afektif target pada respon kesadaran terhadap kampanye dari perasaan iba, sedih, terharu.	Pada Efek Kognitif target mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang keadaan lingkungan, pada Efek Afektif target mencapai respon kesadaran melalui perasaan iba, sedih, paling efektif dalam merubah perilaku target ke	Pada Efek Kognitif target mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang keadaan lingkungan, pada Efek Afektif target mampu merasakan rasa iba, sedih, terharu, pemanfaatan media baru TikTok dinilai baik dalam menyampaikan pesan kampanye

			arah aksi dan interaksi dengan komunikator kampanye berjalan baik	akan tetapi ke arah aksi masih kurang efektif.
5.	Evaluasi	Jangka waktu kampanye kurang lama, perlu <i>constant reminder</i> dan Instagram belum begitu efektif dalam merubah perilaku target ke arah aksi	Durasi acara kurang lama akan tetapi pemanfaatan webinar dinilai paling efektif dalam merubah perilaku target ke arah aksi dan interaksi dengan komunikator kampanye berjalan baik	Perlu menjangkau banyak target dan <i>influencer</i> dari berbagai kalangan, pemanfaatan media baru TikTok dinilai baik dalam menyampaikan pesan kampanye akan tetapi ke arah aksi masih kurang efektif.

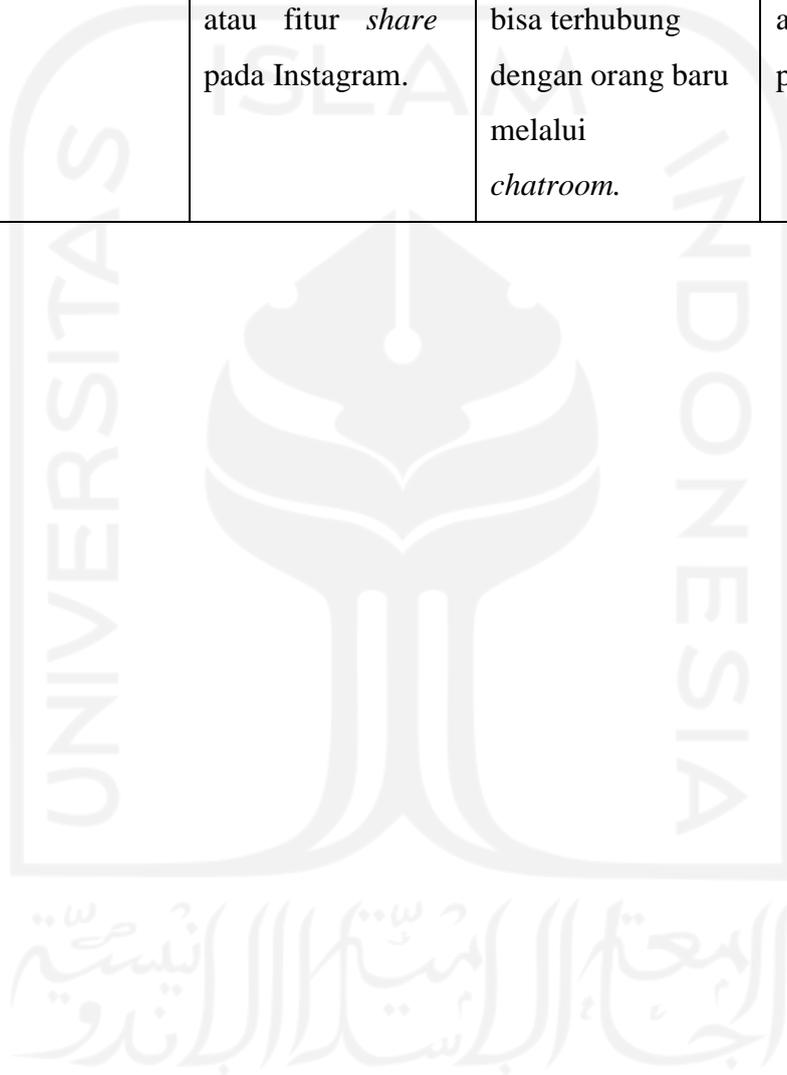
Tabel 3.3. Karakteristik Media Online

No	Karakteristik	Instagram	Webinar	TikTok
1.	Interaktivitas	Dalam Instagram TALKINC pada kampanye #SehatkanBumi audiens dan penyelenggara dapat berinteraksi aktif melalui kolom komentar maupun <i>direct message</i>	Acara Webinar #SehatkanBumi antara audiens dan pembicara dapat berinteraksi dua arah melalui kolom komentar atau mengajukan secara langsung	Dalam TikTok TALKINC #SehatkanBumi khalayak dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar

2.	Kecepatan	Kampanye #SehatkanBumi oleh TALKINC tidak menunggu waktu lama dalam mengunggah informasi karena langsung diunggah	Kampanye #SehatkanBumi di Webinar harus menunggu ketika acara webinar berlangsung untuk mengaksesnya jadi tidak memenuhi karakteristik Kecepatan	Kampanye #SehatkanBumi di TikTok tidak menunggu waktu dalam pengunggahan konten karena bisa langsung diunggah saat itu juga
3.	Updating	TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi bahwa audiens mampu mendapatkan informasi terbaru mengenai kampanye #SehatkanBumi secara <i>real time</i> secara terus menerus dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja.	Dalam Webinar #SehatkanBumi, TALKINC mendapatkan informasi terbaru saat acara berlangsung dan tidak bisa diakses dimana saja. Berarti tidak memenuhi karakteristik Updating.	Dalam TikTok TALKINC #SehatkanBumi bahwa audiens mampu mendapatkan informasi terbaru seputar kampanye #SehatkanBumi secara <i>real time</i> dan dapat diakses audiens dimana saja dan kapan saja.

4.	Personalisasi	<p>Dalam akun Instagram TALKINC audiens dapat memilah berita yang sesuai kebutuhan audiens sendiri.</p>	<p>Dalam Webinar TALKINC audiens tidak dapat memilah karena berita atau tema sudah ditentukan dari pihak TALKINC.</p> <p>Berarti tidak memenuhi karakteristik personalisasi.</p>	<p>Dalam TikTok TALKINC audiens dapat memilah berita yang menarik sesuai kebutuhan audiens sendiri.</p>
5.	Kapasitas	<p>Instagram TALKINC dapat menyimpan berita kampanye #SehatkanBumi dengan kapasitas tidak terbatas, seperti pengunggahan foto dan video kampanye #SehatkanBum tidak memiliki batasan</p>	<p>Webinar TALKINC tidak dapat memuat berita #SehatkanBumi dengan kapasitas yang tidak terbatas karena bisa disimpan melalui perantara web lain. Tidak memenuhi karakteristik Kapasitas</p>	<p>TikTok TALKINC dapat menyimpan berita dengan kapasitas tidak terbatas dan audiens dapat mengakses atau mencarinya kapan saja, seperti pengunggahan video juga tidak memiliki batasan.</p>

6.	Hyperlink	<p>Dalam Instagram TALKINC dapat dengan mudah terhubung dan disebarluaskan melalui fitur <i>direct message</i> atau fitur <i>share</i> pada Instagram.</p>	<p>Dalam Webinar TALKINC dapat dengan mudah terhubung dan disebarluaskan melalui fitur <i>invite</i> pada Webinar dan bisa terhubung dengan orang baru melalui <i>chatroom</i>.</p>	<p>Dalam TikTok TALKINC dapat dengan mudah terhubung dan disebarluaskan melalui fitur <i>direct message</i> atau fitur <i>share</i> pada TikTok .</p>
----	------------------	--	---	---



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mendapatkan data temuan penelitian dan diuraikan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pihak TALKINC telah melakukan beberapa serangkaian tahapan dalam kegiatan kampanye #SehatkanBumi yaitu berupa perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi kampanye. Dari hasil temuan dan pembahasan bahwa dapat disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah terhadap penerapan *digital campaign* #SehatkanBumi oleh TALKINC adalah bahwa pesan kampanye dapat tersampaikan ke target dengan baik, mulai penggunaan kalimat positif yang dapat membangkitkan emosi target sehingga mendorong adanya perubahan sosial melalui media Instagram dimanfaatkan TALKINC dengan menyampaikan pengenalan kampanye #SehatkanBumi, data dan informasi kondisi lingkungan dan ajakan keterlibatan dalam aksi kampanye #SehatkanBumi dengan menggunakan strategi pemakaian fitur – fitur di Instagram berupa *Instastory*, *InstaLive*, *Feed* berupa foto dan video, *caption* hingga kolom komentar, selain itu TALKINC mengadakan kompetisi *essay* untuk menarik keterlibatan target dalam kampanye.

Dalam kampanye #SehatkanBumi di media Webinar dimanfaatkan TALKINC untuk berinteraksi dengan target dan penyampaian materi kampanye #SehatkanBumi dengan menggunakan strategi mengundang *guest speaker* yang sesuai dengan ahlinya untuk menyampaikan informasi lingkungan kemudian melakukan diskusi dengan partisipan mengenai tema pembahasan di Webinar serta melibatkan media – media untuk meliput aktivitas kampanye #SehatkanBumi melalui Webinar. Kampanye #SehatkanBumi di media TikTok dimanfaatkan untuk mendapatkan *awareness* dari target dan keterlibatan target menggunakan strategi melibatkan *influencer* untuk memproduksi video *challenge* dengan menggunakan *hashtag* #SehatkanBumi, sehingga target akan terlibat dalam *challenge* tersebut.

Dalam *digital campaign* #SehatkanBumi yang dilakukan oleh TALKINC

memiliki kelemahan yaitu hanya mampu mencapai tahap *awareness* saja karena jangka waktu kampanye yang pendek (*short term*) dan masih diperlukannya kampanye #SehatkanBumi secara rutin atau menjadi *constant reminder* sehingga akan mencapai pada tahap aksi yang dilakukan khalayak dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

A. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu penelitian ini membahas penerapan media digital yang digunakan TALKINC dalam kampanye #SehatkanBumi tidak difokuskan pada satu media digital saja. Selanjutnya penelitian ini hanya fokus pada aktivitas digital pada saat masa kampanye #SehatkanBumi bukan pada keseluruhan aktivitas digital TALKINC lainnya. Yang terakhir karena penelitian ini dilakukan pada saat Covid – 19 sehingga peneliti tidak dapat leluasa berinteraksi dengan narasumber karena wawancara dilakukan secara *online*.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Penelitian mengenai *digital campaign* #SehatkanBumi oleh TALKINC ini perlu dikembangkan lebih dalam lagi, sehingga peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang sempurna dan spesifik lagi dengan cara mendapatkan data dan informasi tentang kampanye #SehatkanBumi atau aktivitas lainnya yang dilakukan oleh TALKINC.
- b. Bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat menggali lagi dengan menggunakan teori yang lebih baru lagi dan beberapa teori *digital campaign* lainnya.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti menyarankan agar pihak TALKINC dapat menggunakan penelitian ini sebagai sarana evaluasi untuk kegiatan yang akan datang.
- b. Peneliti menyarankan agar pihak TALKINC dapat memanfaatkan setiap media digital dalam mengetahui perilaku setiap audiens, sehingga tujuan akan sama tercapai pada setiap media digital.

Daftar Pustaka

Jurnal

- Ananto, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. Perancangan Kampanye Sosial Bagi Orang Tua Tentang Pentingnya Anak Beretika Di Media Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. Vol. 1(10)(2017)
- Andarsih, Y. S., Mayangsari, I.D. Strategi Komunikasi Program Bandung Cleanaction dalam Mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS). *Jurnal Dialetika*. Vol 5(1)(2018)
- Etikan, I., Musa, S.A., Alkassim, R. S. “Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling”. *American Journal of Theoretical and Applied Statistic*. Vol.5(1) (2015)
- Karim, I.Y., Yulianita, N. Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relation*. Vol 1(2)(2021)
- Khatimah, H. Posisi dan Peran Media dalam Masyarakat. *Jurnal UIN Mataram*. Vol. 16(1)(2018).
- Maryam, S., Prasetyo, P., Mahdalena, V. Literasi Media Digital pada Kampanye Greenpeace Id di Media Sosial Instagram dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *Jurnal Sosial dan Humaniora*. Vol 5(1)(2021)
- Puspita, A. D., et.al. Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan. *Jurnal of Media and Communication Science*. Vol 5(2)(2022)
- Rai, N., Thapa, B. “A Study On Purposive Sampling Method In Research”. Diakses pada 3 Maret 2022 dari

https://www.academia.edu/download/48403395/A_Study_on_Purposive_Sampling_Method_in_Research.pdf.

Suryani, I., Zulfikri, A., Muhariani, W. “Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Kampanye Untuk Pencegahan Penyebaran Covid – 19”. *Jurnal Komunikasi*. Vol.8 (1)(2021).

Ulfa, G.S, Fatchiya, A. Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan Institut Pertanian Bogor*. Vol. 6(1)(2019).

Wiguna, J., Malafitri, N., Nabilah, S.F., Zuhri, S. Optimalisasi Instagram @Siapdarling Sebagai Media Komunikasi Sosial Pembangunan Untuk Mengkampanyekan Generasi Muda Sadar Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. Vol 10(1)(2022)

Buku

Agusyanto, Ruddy. (2014). *Jaringan Sosial Dalam Organisasi (Edisi Revisi)*. Jakarta : P.T Raja Grafindo Persada.

Anggito, A. dan Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat : CV Jejak.

Ardianto, E. (2005). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Arifiyanto, S. (2018). *Praktik Budaya Media Digital dan Pengaruhnya*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.

Flew, Terry. (2008). *New Media : An Introduction (3rd Edition)*. South Melbourne : Oxford University Press

Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta : Mata Padi Pressindo.

Hasibuan, Malayu S.P . (2010). *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.

Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya)*. Cetakan V. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group

Mondry. (2008). *Pemahaman Teori Dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo.

Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung : Pustaka Ramadhan.

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengaktifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Yusuf. P.M. (2010). *Komunikasi Instruksional : teori dan praktek*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.

Skripsi

Syahadatina, Vionisepti Darahayu. (2018). “Bias Perempuan Dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik Pada Akun IndozoneLife)”. Skripsi Sarjana, Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

Lainnya

Asri, R. (2017). Hubungan Media Massa dan Khalayak Reinterpetasi di Era Milenial. Diakses pada 28 November 2021 dari https://eprints.uai.ac.id/1480/2/ILS0092-20_Isi-Bab.pdf

Datereportal. Digital 2020: Indonesia. Diakses pada 25 Februari 2021 dari <https://datereportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Instagram Talkinc. Diakses pada 4 Januari 2022 dari

<https://www.instagram.com/talkincorps/>

Talkincorps. (12 Maret 2020). TALKINC Company Profile. Diakses pada 28 November 2021 dari <https://www.youtube.com/c/talkincorps>

Tik Tok Talkinc. Diakses pada 7 Januari 2022 dari <https://vt.tiktok.com/ZSd6CRMkV/>

Worldbank. Hotspot Sampah Laut Indonesia. Diakses pada tanggal 25 Februari 2021 dari <http://documents1.worldbank.org/curated/en/642751527664372193/pdf/126686-INDONESIA-29-5-2018-14-34-5-SynthesisFullReportAPRILIND.pdf>

