

Strategi Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Publik tentang Isu Lingkungan



SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia

Oleh

ELIA DESWITA

20321271

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN AKSI KITA INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PUBLIK
TENTANG ISU LINGKUNGAN**

Disusun oleh:

ELIA DESWITA

20321271

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 7 Februari 2024


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

NIDN: 0505068902

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN AKSI KITA INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PUBLIK
TENTANG ISU LINGKUNGAN**

Disusun oleh:

**ELIA DESWITA
20321271**

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

Tanggal: 28 Februari 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
NIDN. 0505068902
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201




()
()

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 : Elia Deswita

Nomor Mahasiswa : 20321271

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 penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari 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 setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 28 Feburari 2024

Yang menyertakan



Elia Deswita

NIM: 20321271

MOTTO

In a world where you can be anything, be kind.

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan tugas akhir pada jenjang Pendidikan S1 ini untuk:
Papa Rachmad yang telah berjuang keras untuk memberikan yang terbaik untuk memfasilitasi anak-anaknya mengenyam pendidikan hingga saat ini.
Terima kasih Mama Helda, Mama Elis, Papa Jaman, Papa Muharno, Mas Dani, Mbak Eka, Mbak Asti, Kak Ayu, Bang Irul untuk dukungan dan doa-doanya.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, ucapan syukur yang tiada henti penulis haturkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pemberi Petunjuk, yang senantiasa memberikan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam turut dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah untuk memberikan Rahmat kepada seluruh alam semesta, penerang dakwah dan ilmu-ilmu yang bisa dirasakan umat manusia hingga saat ini.

Karya skripsi ini menjadi bentuk kewajiban penulis untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis memberi judul skripsi ini “Strategi Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Publik tentang Isu Lingkungan” dengan tujuan mencari tahu bagaimana strategi yang dilakukan oleh Aksi Kita Indonesia sebagai media yang berfokus pada isu lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

Pengerjaan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang berperan selama penulis melakukan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, izinkan penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Orang tua. Terima kasih terbesar untuk papa Rachmad. Terima kasih juga atas segala bentuk cinta, kasih sayang, dan doa dari Mama Elis, Mama Helda, Papa Jaman, Papa Muharno kepada anak kecilnya. *Alhamdulillah* anak ini berhasil menyelesaikan Pendidikan tinggi dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
2. Kakak-kakakku yang membuatku terus maju hingga saat ini. Mbak Eka, Mas Dani, Mbak Asti, Kak Ayu, Abang Irul terima kasih atas doa-doa, nasihat, dan kasih yang diberikan kepada adik bungsumu ini.
3. Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi, M.Si., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

4. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
5. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pendampingan dan bimbingan selama proses pengerjaan skripsi. Semoga Ibu dan keluarga selalu diliputi keberkahan dunia akhirat.
6. Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan akademik kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. *My support system* (Bila, Duta, Nay, Lydia, Udin, Azis, Dzikry, Marzuki, Shafa, Alifia, Lia, Firda, Rais, Mbak Desya, Mbak Elsha, dan Mas Uta) dan semua teman-temanku di Jogja yang sudah menerimaku menjadi keluarga sejak pertama aku datang ke kota pelajar ini. Terima kasih untuk perjalanan luar biasa yang sangat berharga. *See you on top guys!*
8. Segenap dosen dan staf prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas kehangatan, pengalaman, dan segala bantuan yang saya terima dari awal hingga akhir kuliah ini.

Pada Akhirnya, seperti pepatah “tiada gading yang tak retak”, kami menyadari betul skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran, dan perkembangan kajian sangat dibutuhkan untuk ke depannya. Meskipun demikian, penulis sekali lagi ingin mengatakan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu-persatu di atas untuk segala bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap, karya skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan praktik maupun akademik. *Aamiin.*

Yogyakarta, 28 Februari 2024

Elia Deswita

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	
KATA PENGANTAR	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
1.) Manfaat Teoritis.....	4
2.) Manfaat Praktis	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori.....	9
F. Metodologi Penelitian	17
G. Jadwal Penelitian.....	21
BAB II.....	22
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	22
A. Gambaran Umum Aksi Kita Indonesia	22
B. <i>Value Brand</i> Aksi Kita Indonesia	23
C. Tim Aksi Kita Indonesia.....	24
D. Job Desk Tim Aksi Kita Indonesia.....	24
BAB III	26
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Temuan Penelitian	26
1. Aksi Kita Indonesia sebagai <i>Brand</i> Media Lingkungan.....	26
2. Media Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia	28
3. Strategi Aksi Kita Indonesia	45

B. Pembahasan Penelitian.....	58
1. Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia.....	58
2. Tahapan Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia.....	59
3. Analisis Strategi Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia	65
BAB IV	72
PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78
1. Transkrip Wawancara	78
2. Surat Izin Penelitian	116
3. Dokumentasi Wawancara.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Aksi Kita Indonesia	22
Gambar 2. 2 Positioning Aksi Kita Indonesia.....	23
Gambar 3. 1 Positioning Aksi Kita Indonesia Sumber: Aksi Kita Indonesia.....	28
Gambar 3. 2 Journey Social Media Aksi Kita Indonesia.....	30
Gambar 3. 3 Tampilan Konten Instagram Aksi Kita Indonesia.....	31
Gambar 3. 4 Konten Kompilasi 2023	32
Gambar 3. 5 Poster Live Collaboration dengan Pandawara Group	33
Gambar 3. 6 Unggahan Konten tentang Suku Dayak	34
Gambar 3. 7 Konten Polusi Udara Indonesia vs Jerman.....	35
Gambar 3. 8 Highlight Kampanye Online dengan Tagar	36
Gambar 3. 9 Akun TikTok Aksi Kita Indonesia.....	37
Gambar 3. 10 YouTube Aksi Kita Indonesia.....	38
Gambar 3. 11 Penghargaan Silver Play Button dari YouTube	38
Gambar 3. 12 Akun Facebook Aksi Kita Indonesia	40
Gambar 3. 13 Public Lecture at University of Indonesia.....	43
Gambar 3. 14 Mangrove Planting bersama #SobatAksi 2023	43
Gambar 3. 15 Bersih-Bersih Sungai Ciliwung bersama World Clean Up Day 2023	44
Gambar 3. 16 Tampilan Personifikasi Jimmin.....	46
Gambar 3. 17 Konten Teori Thanos.....	48
Gambar 3. 18 Konten Bungkus Makanan Pakai Daun	49
Gambar 3. 19 Konten Pisang Goreng Puhah	50
Gambar 3. 20 Konten Deforestasi Inspirasi Moai Emoji.....	51
Gambar 3. 21 Konten Konser Ramah Lingkungan Coldplay	52
Gambar 3. 22 Live Collaboration Result bersama Iqbal Ramadhan.....	54
Gambar 3. 23 Webinar YouTube Aksi Kita Indonesia.....	55
Gambar 3. 24 Daftar Kegiatan Kolaborasi Aksi Kita Indonesia tahun 2021-2023	57
Gambar 3. 25 Langkah-langkah Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia...60	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi Lingkungan	16
Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian.....	21
Tabel 3. 2 Daftar Narasumber Penelitian.....	26
Tabel 3. 3 Media yang digunakan Aksi Kita Indonesia	29
Tabel 3. 4 Analisis Strategi Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia Tahun 2021-2023	

ABSTRAK

Deswita, Elia, (2024). Strategi Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Publik tentang Isu Lingkungan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Lingkungan sampai saat ini masih menjadi masalah utama di Indonesia. Keberadaan Aksi Kita Indonesia sebagai media sangat penting dalam upaya meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan. Aksi Kita Indonesia menggunakan media sosial dan media langsung untuk menyampaikan pesan lingkungan kepada anak muda Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan Aksi Kita Indonesia dalam meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan tim Aksi Kita Indonesia. Triangulasi dilakukan dengan wawancara pengikut media sosial sekaligus partisipan kegiatan langsung yang dilakukan Aksi Kita Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan Aksi Kita Indonesia telah memiliki strategi komunikasi yang baik dan dilaksanakan melalui langkah-langkah yang terstruktur. Penelitian ini menemukan bahwa Aksi Kita Indonesia melakukan strategi komunikasi, yaitu *pertama*, menentukan komunikator dengan personifikasi Jimmin pada media sosial dan memilih anggota tim menyesuaikan bidang pada kegiatan lapangan. *Kedua*, Aksi Kita Indonesia menyusun pesan dengan strategi menciptakan *tone of voice, always on trend*, menggunakan *Key Opinion Leader (KOL)*, kolaborasi dengan universitas atau organisasi, dan mengangkat informasi mengejutkan, serta membahas keunggulan Indonesia. *Ketiga*, Aksi Kita Indonesia menggunakan beberapa sosial media dan menggunakan media langsung seperti seminar, pelatihan, atau aksi lapangan bersama organisasi lain. *Keempat*, dalam mengenal khayalak, Aksi Kita Indonesia melakukan riset berkala terhadap target audiens untuk menciptakan komunikasi lingkungan yang efektif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Lingkungan, Isu Lingkungan, Media, Generasi Muda.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penanganan isu lingkungan tidak hanya menjadi perhatian pemerintah, tetapi juga seluruh masyarakat sebab menyangkut kualitas hidup manusia. Kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki kepedulian akan lingkungan disebut dengan *Environmental Non Government Organizations* (ENGOS) dan media terus lahir sebagai entitas yang memiliki kekuatan untuk merumuskan berbagai tindakan berkaitan dengan pelestarian bumi. Berdasarkan catatan institusi penelitian SMERU (2022), tercatat sebanyak 523 organisasi yang lahir dan berkecimpung dalam isu lingkungan hidup. Salah satu media yang bergerak pada isu lingkungan dan memiliki *engagement* tinggi di kalangan anak muda saat ini adalah Aksi Kita Indonesia.

Aksi Kita Indonesia terjun di dunia media pada 2020 lalu sebagai *brand* yang fokus utama kegiatan komunikasi lingkungannya dilakukan melalui media sosial. Adapun fokus dari media Aksi Kita Indonesia adalah bergerak dalam bidang lingkungan dan pertumbuhan berkelanjutan. Dilansir dari laman Instagramnya, @aksikitaindonesia dengan slogan "Yuk ber-AKSI bareng KITA di social media!" menjadi wadah bagi masyarakat Indonesia untuk bersuara dan beraksi demi lingkungan dan bumi yang lebih baik (<https://www.instagram.com/aksikitaindonesia/>). Aksi Kita Indonesia secara aktif melakukan komunikasi lingkungan melalui media sosial sebagai media utama dan media langsung sebagai penunjang aktivitas komunikasi lingkungan. Aksi Kita Indonesia berhasil menyasar target audiens dengan tepat dalam waktu singkat ditandai dengan pencapaian berupa akun Instagram yang mendapatkan *verified badges* dan akun YouTube yang mendapatkan YouTube *Silver Button* dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun.

Generasi muda sebagai target audiens turut menjadi kunci yang mendongkrak performa Aksi Kita Indonesia merealisasikan energi, mencapai visi sebagai media yang memberikan kontribusi pada isu lingkungan, dan

pertumbuhan keberlanjutan. Beberapa survei dilakukan terhadap generasi muda hubungannya dengan kepedulian terhadap isu lingkungan. Melansir dari databoks (2021), hasil survei Kedai KOPI menunjukkan, bahwa mayoritas anak muda di Indonesia memiliki tingkat kepedulian dan ketertarikan terhadap isu lingkungan hidup yang cukup tinggi, yakni sebesar 77,4% yang terdiri dari generasi milenial (Gen Y) dan generasi Z (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Isu lingkungan menjadi isu global yang sudah dibicarakan sejak puluhan dekade lalu. Sejak 2015, isu ini semakin menjadi perhatian dan prioritas banyak negara, termasuk Indonesia. Krusialnya isu lingkungan yang berkaitan dengan keberlanjutan hidup manusia ditandai dengan masuknya isu lingkungan pada tujuan pembangunan keberlanjutan (Sustainable Development Goals, SDGs) yang disepakati banyak negara (<https://www.un.org/en/>). Tiap tahun, riset tentang pelestarian lingkungan hidup dilakukan. Namun, hingga tahun 2022 Indonesia masih tergolong buruk dalam skala global. *Laporan Environment Performance Index (EPI)* tahun 2022 menunjukkan, bahwa Indonesia mendapat nilai rendah untuk tiga indikator utama, yakni daya hidup ekosistem sebesar 34,1; kesehatan lingkungan 25,3; dan kebijakan mitigasi perubahan iklim 23,2 dari 100. Riset yang diolah dengan data organisasi internasional, lembaga penelitian, akademisi, dan pemerintahan ini menempatkan Indonesia pada jajaran bawah negara dengan tingkat keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, yaitu 22 dari 25 negara Asia Pasifik dan urutan ke-8 dari 10 negara *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)* (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Selain fenomena dan permasalahan tersebut, sukses atau gagalnya berbagai pihak dalam mengatasi isu lingkungan tidak terlepas dari proses komunikasi lingkungan. Agar kesadaran dapat terbentuk perlu adanya strategi komunikasi lingkungan yang tepat. Kurniawati (2020) dalam buku berjudul *Media dan Komunikasi Lingkungan*, menjelaskan bahwa strategi komunikasi lingkungan yang tepat akan berbanding dengan terwujudnya pelestarian lingkungan yang nyata bukan sekadar wacana.

Beberapa penelitian terkait strategi komunikasi lingkungan telah dilakukan, misalnya *Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Mengatasi Pencemaran Air*

Sungai Cisadane (Rahmawati & Meisyanti, 2021). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kesadaran Masyarakat terhadap Kebersihan Sungai Jagir oleh Prima, E. P., Wiwin, P. A., Ananda, A. C. P., Gabriela, N. V. M., & Arman, D. P. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Kampanye Minim Sampah oleh Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Rahayu, E. S. (2023). Lalu ada Environmental Communication Strategy in Minimizing Food Waste at KFC Medan (Zalukhu & Sumanti, 2023). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Penanganan Sampah di Kampung Cibunt Berwarna Kota Bandung (Mustikawati, AH., Ardianti, D., Hermawan, V., 2023).

Berbeda dengan penelitian tentang strategi komunikasi lingkungan yang sudah banyak dilakukan, penelitian dengan objek sebuah media melalui aktivitas komunikasi *online* maupun *offline* masih minim dilakukan. Selain itu, baik organisasi pemerintah maupun non pemerintah pada penelitian yang sudah dilakukan dengan tema serupa hanya menganalisis strategi komunikasi terbatas pada satu jenis kampanye atau dan terbatas di daerah tertentu saja. Sehingga, pada penelitian ini terdapat kebaruan berupa objek penelitian, yakni media dan lingkup sasaran anak muda di seluruh Indonesia.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan Aksi Kita Indonesia, karena urgensi permasalahan lingkungan yang dapat memburuk ke depannya. Pembahasan ini menjadi menarik sebab fenomena ketertarikan generasi muda terhadap isu lingkungan dan pertumbuhan berkelanjutan juga membutuhkan peran komunikasi lingkungan untuk memberikan informasi yang tidak hanya baik dan benar, tetapi juga menunjukkan performa nyata. Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan dalam rangka mengetahui bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan Aksi Kita Indonesia dalam meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan dan pertumbuhan keberlanjutan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan AksiKitaIndonesia dalam meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan sepanjang tahun 2021-2023?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Aksi Kita Indonesia dalam meningkatkan kesadaran public tentang isu lingkungan sepanjang tahun 2021-2023.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengangkat penelitian ini supaya menjadi manfaat dalam segi teoritis maupun praktis.

1.) Manfaat Teoritis.

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian lain pada masa mendatang dengan tema strategi komunikasi lingkungan.
- b. Penelitian ini dapat menambah jumlah literasi dan memberi kontribusi pada pengembangan keilmuan khususnya program studi Ilmu Komunikasi tentang strategi komunikasi lingkungan.

2.) Manfaat Praktis

- a. Penelitian strategi komunikasi lingkungan berguna bagi Aksi Kita Indonesia sebagai bahan referensi dalam membentuk membentuk strategi komunikasi lingkungan dalam kaitannya meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan dan pertumbuhan keberlanjutan.
- b. Penelitian ini berguna untuk organisasi atau perusahaan pada bidang lingkungan dan pertumbuhan keberlanjutan untuk dijadikan referensi dalam membentuk strategi komunikasi lingkungan yang baik.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian pertama diangkat dari sebuah jurnal komunikasi dan teknologi media yang ditulis oleh Rizki Briandana (Universitas Mercu Buana) dan Mohamad Saifudin Mohamad Saleh (Universitas Sains Malaysia). Judul penelitian tersebut adalah “Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Trough Social Media in Indonesia”. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Disimpulkan bahwa Indonesia termasuk negara yang memiliki permasalahan lingkungan yang kompleks. Strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan, khususnya perubahan iklim adalah dengan tahap penilaian atau identifikasi masalah; perencanaan program komunikasi; produksi pesan; dan aksi refleksi atau *monitoring and evaluation* (Briandana, 2022).

Persamaan penelitian terletak pada objek yang merupakan *Environment Non Government Organization* (ENGOS). Pada penelitian yang ditulis Briandana dan Saleh objek penelitiannya adalah NGO bernama “Bye Bye Plastic”, sedangkan penelitian yang akan dilakukan objek penelitiannya merupakan media bernama Aksi Kita Indonesia. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan yang akan dilakukan adalah pada strategi komunikasi yang dilakukan. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Saleh dan Briandana berfokus pada strategi komunikasi melalui media sosial, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak terpaku pada satu media, melainkan strategi komunikasi secara *offline* dan *online* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu lingkungan dan pertumbuhan keberlanjutan.

- b. Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Mengatasi Pencemaran Air Sungai Cisadene”. Penelitian ini diambil

dari jurnal pada penelitian yang dilakukan Rahmawati & Meisyanti tahun 2021 dengan metode kualitatif. Kesimpulan penelitian ini, yaitu strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan sudah berjalan dengan baik ditinjau dari sudah adanya empat komponen komunikasi, pertama komunikator, kedua pesan komunikasi, ketiga media komunikasi, dan terakhir khayalak sasaran.

Persamaan yang ditemukan adalah konsep umum strategi komunikasi lingkungan. Perbedaannya terlihat pada objek penelitian yang sudah dilakukan Rahmawati & Meisyanti adalah organisasi pemerintahan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek organisasi non pemerintahan, yaitu media Aksi Kita Indonesia. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan temuan Rahmawati & Meisyanti yang fokus pada cakupan wilayah dan sosialisasi tertentu, melainkan untuk seluruh masyarakat Indonesia dengan membahas strategi komunikasi lingkungan lebih luas tidak hanya pada satu isu air sungai saja.

- c. Penelitian ketiga oleh Prima, E. P., Wiwin, P. A., Ananda, A. C. P., Gabriela, N. V. M., & Arman, D. P. Penelitian dengan metode kualitatif yang dilakukan pada tahun 2021 ini diberi judul “Strategi Komunikasi Lingkungan Membangun Kesadaran Masyarakat terhadap Kebersihan Sungai Jagir”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa masyarakat telah melaksanakan strategi komunikasi lingkungan melalui empat tahap, yaitu penilaian, perencanaan, produksi, dan aksi refleksi.

Adanya kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas konsep strategi komunikasi pada ranah lingkungan. Perbedaannya yaitu, penelitian ini memiliki keterbatasan pada strategi komunikasi yang dilakukan hanya berfokus pada media konvensional, misalnya dengan menggunakan

banner, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menyoar cakupan aktivitas komunikasi lingkungan baik

- d. Penelitian keempat berjudul “Environmental Science Communication for a Young Audience: A Case Study on the #EarthOvershootDay Campaign on YouTube.” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 oleh Lena Kaul, Philip Schrogel, dan Cristian Humm dari Aachen University, Germany. Penelitian ini berfokus pada analisis keberhasilan komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh World Wide Fund for Nature (WWF) Jerman dan Pendidikan MESH Collective dalam mengkampanyekan video #EarthOvershootDay.

Penelitian tersebut berfungsi untuk mengungkapkan pesan dan meningkatkan kesadaran lingkungan, serta mengatasi tantangan keberlanjutan global. Video yang dibuat merupakan kerja sama antara komunikator sains dengan *influencer* video YouTube. Strategi komunikasi yang dilakukan selain menganalisis tiga video adalah dengan melakukan wawancara dengan produsen video dan analisis komentar sebagai perspektif dari pemirsa.

Adanya kesamaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu organisasi non-pemerintah dengan sasaran generasi muda. Perbedaannya, penelitian ini akan menggunakan strategi komunikasi pada media *online* saja, yaitu YouTube, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan membahas tentang strategi komunikasi lingkungan berbagai program dengan variasi media yang dilakukan Aksi Kita Indonesia.

- e. Penelitian kelima ditulis oleh Zalukhu & Sumanti, 2023 dari jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini diberi judul Environmental Communication Strategy in Minimizing Food Waste at KFC Medan.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat empat komponen yang menjadi strategi komunikasi KFC Medan, yaitu komunikator, pesan komunikasi lingkungan, media, dan komunikan atau penerima pesan. Penelitian ini juga menyebutkan factor pendukung komunikasi lingkungan, seperti terdapat pemahaman komunikan terhadap pesan komunikasi yang dilakukan dan penghambat dari komunikasi lingkungan seperti literasi masyarakat yang rendah, hambatan sosiologis, psikologis, hambatan teknis pada saat membuat pesan komunikasi, dan hambatan kemanusiaan (panca Indera dan emosi).

Persamaan dari penelitian tersebut dan penelitian yang akan dilakukan adalah pada strategi komunikasi, yakni menggunakan empat komponen komunikasi. Perbedaannya adalah objek penelitian, penelitian ini dilakukan oleh perusahaan *Food and Beverage*, sedangkan objek yang akan diteliti, yaitu media Aksi Kita Indonesia yang memiliki jangkauan seluruh Indonesia. Selain itu, kebaruan yang ingin dimunculkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah ENGO Aksi Kita Indonesia tidak hanya bergerak untuk mengampanyekan “meminimalisasi sampah makanan”, melainkan menjaga lingkungan hidup demi tujuan hidup berkelanjutan yang lebih baik.

Dari kelima penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa konsep yang digunakan serupa dengan penelitian peneliti, yaitu strategi komunikasi lingkungan. Namun, terdapat aspek kebaruan yang dilakukan oleh peneliti dan belum terdapat pada penelitian terdahulu yang tersebut di atas adalah objek penelitian.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti mengambil objek organisasi nirlaba dan non-pemerintah yang bergerak pada aksi lingkungan, yaitu Aksi Kita Indonesia. Sedangkan, kebanyakan penelitian terdahulu mayoritas menggunakan konsep strategi komunikasi lingkungan pada organisasi pemerintah dan/atau

organisasi berbasis profit. Selain itu, banyak penelitian yang sudah dilakukan berfokus pada satu isu khusus, pada wilayah tertentu saja, dan pada *platform* yang terbatas sedangkan Aksi Kita Indonesia mencakup seluruh Indonesia dengan analisis strategi komunikasi melalui berbagai media.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Lingkungan

Studi tentang lingkungan telah dilakukan banyak negara sejak dahulu, seiring berkembangnya ilmu tersebut lahir istilah baru, yaitu komunikasi lingkungan yang dikhususkan untuk mendalami peran manusia dalam urusan lingkungan. Komunikasi dan lingkungan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, sebab sejak muncul banyak keresahan publik tentang isu lingkungan, keduanya merupakan istilah yang tidak dapat dipisahkan (Cox, 2010). Pengertian komunikasi lingkungan dari Oepen (1999), adalah sebuah rangkaian strategi dalam proses penyampaian pesan yang memiliki tujuan, yaitu mendorong kemudahan membuat suatu kebijakan, partisipasi atau keikutsertaan masyarakat, dan aplikasi kegiatan untuk lingkungan. Sedangkan menurut Flor (2004), komunikasi lingkungan adalah penerapan strategi komunikasi atau proses pertukaran informasi tentang pengetahuan, pengelolaan, dan perlindungan ekologi. Komunikasi lingkungan juga didefinisikan sebagai sarana pragmatis dan konstitutif yang memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kedudukan dan hubungan antara manusia dengan alam semesta (Cox, 2010).

Keistimewaan komunikasi lingkungan menurut Oepen (1999) meliputi:

1). Kompleksitas Persoalan

Komunikasi lingkungan menjadi special sebab berhubungan dengan sains, ekonomi, hukum, manajemen bisnis, politik, perilaku sosial manusia, dan banyak ilmu lain. Selain merupakan kombinasi

dari lintas ilmu, komunikasi lingkungan juga menjadi kompleks karena beragamnya persoalan lingkungan, mencakup persoalan yang ada di daratan, lautan, maupun udara.

2). Kesenjangan pemahaman

Apa yang diketahui dan dipahami oleh masyarakat awam tentang teknis lingkungan sangat berbeda dengan ilmu atau pengetahuan ahli. Sehingga komunikasi lingkungan diperlukan untuk menciptakan kesepemahaman publik untuk melakukan langkah-langkah menjaga atau menyelesaikan masalah lingkungan.

3). Dampak Personal

Alam berkaitan erat dengan kepercayaan tradisional dan norma sosial budaya, sehingga komunikasi lingkungan dapat memicu reaksi yang tidak rasional (contohnya di Indonesia terdapat daerah yang sangat menjaga alam sebab berkaitan dengan emosional dan spiritual). Sehingga komunikasi lingkungan menjadi penting karena di dalamnya terdapat elemen komunikasi yang menjadi kunci pesan lingkungan bisa atau tidak memengaruhi target sasaran.

4). Risiko

Faktor yang memicu komunikasi lingkungan adalah risiko yang muncul sebab terdapat perbedaan antara tindakan pasif dan aktif akan suatu isu tertentu. Risiko timbul akibat perbedaan pengetahuan masing-masing individu, sehingga komunikasi lingkungan memiliki fungsi untuk menciptakan kesepemahaman antara komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan tertentu.

5). Intervensi Skala Besar

Untuk andil dalam persoalan lingkungan, lebih sering dan efektif jika koordinasi aksi dilakukan oleh populasi yang besar. Dalam sudut pandang komunikasi, persoalan lingkungan tidak dapat difasilitasi oleh seseorang secara individu atau pendekatan yang dilakukan oleh kelompok kecil, tetapi membutuhkan kelompok yang besar dan dapat memberikan dampak.

Pada akhirnya, pembangunan berkelanjutan tidak dapat didasarkan pada perilaku saja, tetapi bergantung pada visi bersama yang akan membantu masyarakat sipil untuk mengembangkan keterampilan yang memadai untuk mengelola lingkungan. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi lingkungan berfungsi untuk mencapai titik kesepahaman dan digunakan sebagai media simbolik untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan yang terjadi. Selain itu tujuan dari komunikasi lingkungan adalah memelihara dan meningkatkan kemampuan individu maupun masyarakat untuk menjaga lingkungan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menjalankan strategi komunikasi lingkungan.

b. Strategi Komunikasi Lingkungan

Berdasarkan konsep komunikasi lingkungan, strategi komunikasi lingkungan dapat diartikan sebagai serangkaian proses komunikasi yang direncanakan dengan matang dan direalisasikan dalam bentuk program untuk memberikan dampak kesadaran lingkungan dan perubahan perilaku. Strategi komunikasi lingkungan membutuhkan tahapan yang efektif agar luaran yang dihasilkan dapat memantik interaksi yang luas antara manusia dan lingkungan tempat makhluk hidup tinggal (Cox, 2010).

Pada dasarnya, konsep yang digunakan untuk menjalankan komunikasi lingkungan merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi yang menjadi kajian dalam strategi komunikasi, yaitu (1) komunikator, (2) menyusun pesan komunikasi, (3) Menetapkan media komunikasi, dan (4) mengenal khayalak sasaran (Arifin, 1994). Empat komponen komunikasi tersebut akan digunakan peneliti untuk menganalisis strategi komunikasi lingkungan yang telah dilakukan Aksi Kita Indonesia untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan.

Terdapat sepuluh langkah komunikasi lingkungan yang dibagi ke dalam empat tangga menurut Wahyudin (2017), yaitu.

Stage 1: Penilaian (Assessment)

Penilaian merupakan tahap memahami kondisi yang terjadi. Pada tahap penilaian, terdapat tiga langkah spesifik, yaitu:

1. Analisis situasi dan identifikasi masalah untuk mengetahui isu yang dihadapi dan akan diselesaikan.
2. Analisis pihak yang terlibat (*stakeholder*). Hal ini diperlukan perancang strategi komunikasi lingkungan untuk memperhitungkan langkah-langkah selanjutnya. Menurut Wahyudin (2017), penting untuk mengenali *stakeholder* yang terlibat supaya pengemasan pesan dapat disesuaikan dengan target sasaran.
3. Komunikasi objektif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan memberikan dampak perubahan perilaku. Sumber informasi yang objektif akan membantu masyarakat untuk lebih percaya dengan strategi komunikasi yang akan dilakukan dalam bentuk program-program.

Stage 2: Perencanaan (Planning)

Perencanaan merupakan tahap menciptakan formula atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi lingkungan dapat berjalan dengan efektif apabila perencanaan yang dilakukan spesifik dan sistematis.

Menurut Oepen (1999), secara lebih detail tahap perencanaan dibagi menjadi tiga langkah, yaitu:

4. Pengembangan strategi komunikasi.

Alasan penting mengapa komunikasi memerlukan strategi, yaitu agar pesan tidak hanya disampaikan atau dikirim, melainkan diterima dan supaya respon yang didapatkan sesuai dengan tujuan pesan tersebut disampaikan. Komunikasi lingkungan dapat berjalan dengan baik apabila memiliki strategi komunikasi yang tepat. Adapun menurut Anwar Arifin (1994), strategi komunikasi lingkungan dapat mencapai tujuan jika memenuhi empat komponen komunikasi, yaitu menetapkan komunikator, menyusun pesan, menentukan media, dan mengenal khayalak.

5. Motivasi

Motivasi untuk menggerakkan masyarakat. Pada tahap ini, strategi komunikasi yang harus dilakukan adalah memilih komunikator yang tepat. Motivasi dibutuhkan untuk menggerakkan masyarakat agar memperhatikan lingkungan dalam aktivitas sehari-hari.

6. Pemilihan Media.

pemilihan media yang akan digunakan. Wahyudin (2017) menyampaikan bahwa tiap media memiliki masing-masing kekurangan dan kelebihan yang perlu

diperhitungkan agar sesuai dengan kondisi dan situasi komunikasi. Semakin variatif media yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi lingkungan semakin baik. Masing-masing media memiliki masing-masing karakter audiens, sehingga dengan penyebaran informasi yang variatif maka semakin optimal pesan memberikan dampak.

Stage 3: Produksi (Production)

Strategi komunikasi dikatakan efektif apabila pesan dapat menjadi perhatian dan dimengerti target audiens. Artinya, tahap produksi pesan menjadi penting sebab formula yang telah disiapkan pada tahap sebelumnya akan diwujudkan dalam bentuk pesan. Oleh karena itu, pesan harus didesain spesifik berdasarkan karakteristik, pendidikan, dan aspirasi dari orang-orang yang diharapkan mendapatkan manfaat.

Terdapat dua langkah dalam tahapan produksi, yaitu:

7. Desain Pesan

Mendesain pesan yang akan disampaikan. Konten pesan yang sukses menurut Oepen (1999) sebaiknya memiliki ciri-ciri, yaitu relevan; akurat; lengkap; dapat diverifikasi; tepat waktu; dan dapat diakses.

8. Produksi Media dan *Pre-test*.

Produksi media dengan disertai *pre-test*. Menurut Aditya (2013), *pre-test* merupakan serangkaian proses produksi sebelum pesan menjadi bentuk final yang

tujuannya untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatannya setelah mendapatkan respon dari target audiens. *Pre-test* dibutuhkan agar pesan lebih efektif, diterima target sasaran, dan memberikan efek.

Stage 4: Aksi dan Refleksi (Action and Reflection)

9. Penyebaran informasi dan Aksi

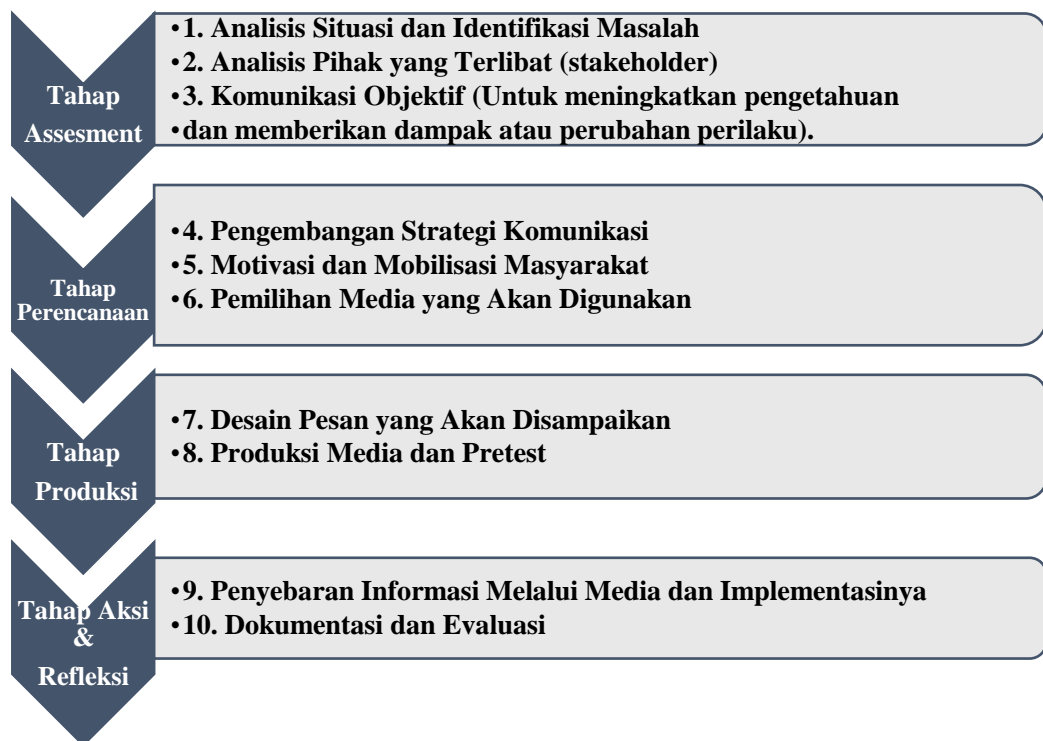
Pada tangga ini, tahap pertama yang dilakukan adalah diseminasi informasi. Karakteristik tahapan aksi yang memiliki kemungkinan berhasil jika dibuat sesuai topik yang direncanakan; disebarakan sesuai jadwal; menggunakan media penyebaran yang bervariasi; produsen pesan memiliki kemampuan komunikasi yang baik; terdapat dampak dan efek yang dapat dilihat dalam proses evaluasi (Oepen, 1999).

10. Dokumentasi, monitoring, dan evaluasi.

Tahapan selanjutnya adalah proses dokumentasi, monitoring, dan evaluasi. Dokumentasi dilakukan saat pesan disampaikan kepada publik. Tujuannya untuk menjadi bahan analisis dari sukses atau tidaknya sebuah program mulai dari perencanaan hingga implementasi. Dokumentasi dapat menentukan pengambilan keputusan dan dapat menjadi usulan program serupa di masa mendatang.

Monitoring merupakan tipe evaluasi bertahap selama suatu program berlangsung. Adapun evaluasi merupakan langkah yang dibutuhkan dalam semua tangga strategi komunikasi. Menurut Oepen (1999). fokus evaluasi seharusnya dapat mencakup tiga hal, yaitu efisiensi program; efektivitas dan relevansi dari kegiatan atau program yang dilakukan; dan dampak dan efek dari orogram yang dilakukan.

Strategi komunikasi lingkungan yang dikemukakan oleh Wahyudin (2017) banyak digunakan oleh peneliti untuk menganalisis proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi-organisasi yang bergerak pada bidang lingkungan. Adapaun gambar model strategi komuniiasi lingkungan dalam bentuk gambar sebagai berikut.



*Tabel 1. 1 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi Lingkungan
Sumber: Olahan Peneliti*

F. Metodologi Penelitian

Penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Lingkungan oleh AksiKita dalam Meningkatkan Kesadaran Publik tentang Isu Lingkungan**” akan menggunakan metode sebagai berikut.

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penggunaan metode kualitatif disebabkan penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan proses dari suatu fenomena. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang sumber datanya didapat dari kondisi objek alamiah dan berlandaskan filsafat positivistisme, dimana sumber data perlu diberi interpretasi sehingga peneliti dapat memahami suatu makna (Sugiyono, 2017: 9), dalam hal ini dengan memahami dan mendalami penjelasan informasi strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan Aksi Kita Indonesia.

Penelitian kualitatif menurut Johny Sadana (dalam Sugiyono, 2017) merupakan induk metode penelitian naturalistik dalam kehidupan sosial yang datanya didapatkan dari hasil wawancara, catatan, dokumen, foto, video, dan data internet yang dianalisis secara kualitatif. Pada penelitian ini data akan diambil dari media sosial Aksi Kita Indonesia, pemberitaan terkait Aksi Kita Indonesia, dan jurnal terkait strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh organisasi yang bergerak di bidang lingkungan.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Periode dilakukannya penelitian, yaitu pada Agustus 2023-Januari 2024. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode dalam jaringan (daring) melalui aplikasi zoom meeting. Adapun pengumpulan data mendukung dilakukan dengan narasumber melalui *e-mail*, WhatsApp, dan *Direct Message* Instagram.

c. Narasumber atau Informan Penelitian

Pada penelitian ini, informan atau narasumber yang diwawancara adalah *Digital Manager*, *Graphic Designer*, dan *Research Officer*, serta dua *followers* sosial media Aksi Kita Indonesia. Pemilihan narasumber dari pihak Aksi Kita Indonesia bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi lingkungan dan dua orang *followers* sosial media bertujuan untuk menanyakan pendapat mereka tentang strategi komunikasi lingkungan Aksi Kita Indonesia.

d. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan langsung terhadap suatu peristiwa untuk mendapatkan sebuah data (Moleong, 2021). Tujuan dari proses observasi adalah untuk memahami, mengamati, dan melakukan interaksi dengan pihak yang terlibat di dalam lapangan (Morissan, 2019). Pada penelitian ini observasi dilakukan pada media Aksi Kita Indonesia dengan melihat strategi komunikasi lingkungan.

b. Wawancara

Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara menurut Moleong (2021) merupakan proses percakapan yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) dengan terwawancara (*interviewee*) dengan maksud tertentu. Tujuan wawancara menurut Kriyantono (2006) adalah mendapatkan informasi detail tentang suatu hal.

Peneliti mewawancarai tiga orang dari Aksi Kita Indonesia, yaitu bagian *Digital Manager*, *Research officer*, and *Graphic Designer* Aksi Kita Indonesia. Selain itu, dua orang pengikut Aksi Kita Indonesia untuk menjadi data pembanding penelitian ini.

c. Studi Pustaka

Penelitian ini melakukan studi pustaka melalui dokumen seperti, jurnal dan buku yang sesuai dengan pembahasan penelitian ini yang bersifat publik. Pustaka atau dokumen publik merupakan catatan resmi dan berkelanjutan tentang suatu organisasi, seperti transkrip, pernyataan misi, silabus, dan lain sebagainya (Morissan, 2019).

e. Teknik Analisis Data

a. Reduksi

Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan penyederhanaan dan proses pemilihan data yang didapatkan di lapangan. Salah satu tahapan yang dilakukan adalah membuat transkrip wawancara dan menyederhanakannya menjadi poin-poin penting yang sesuai dengan teori dalam penelitian.

b. Kategorisasi Data

Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data-data yang didapatkan sesuai dengan teori yang digunakan. Hasil wawancara disederhanakan dan dikategorisasikan menjadi beberapa poin yang sesuai teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian

c. Penyajian Data

Data yang disajikan merupakan data dalam bentuk deskriptif, naratif, dan sistematis. Melalui proses ini, data menjadi terorganisasi dalam pola hubungan, sehingga mudah untuk dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari analisis data yang telah dikumpulkan dan disajikan secara deskriptif adalah penarikan kesimpulan. Pada tahapan ini, penulis membuat kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah. Selain itu, pada bagian ini penulis akan menuliskan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang memiliki tema yang sama.

G. Jadwal Penelitian

Tahapan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
Penulisan Proposal	■	■	■	■						
Observasi & Wawancara					■	■	■			
Analisis Data								■	■	
Penulisan Laporan										■

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Aksi Kita Indonesia

Aksi Kita Indonesia adalah media di bawah naungan BBC Media Action. Merupakan *brand* media yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mengajak, dan menyediakan wadah untuk anak muda Indonesia berdiskusi dan beraksi untuk lingkungan. Kegiatan komunikasi lingkungan Aksi Kita Indonesia utamanya dilakukan melalui media sosial, selain itu terdapat kegiatan langsung (*offline*) penunjang yang dilakukan secara kolaboratif. Target utama *brand* ini adalah urban youth dengan rentang usia 18-30 tahun. Aksi Kita Indonesia saat ini memiliki kantor di BBC Media Action. Noble House Lt.30. Jl. Dr. Ide Anak Agung Gede Agung Kav. E 4.2. No.2, Mega Kuningan - Jakarta Selatan.

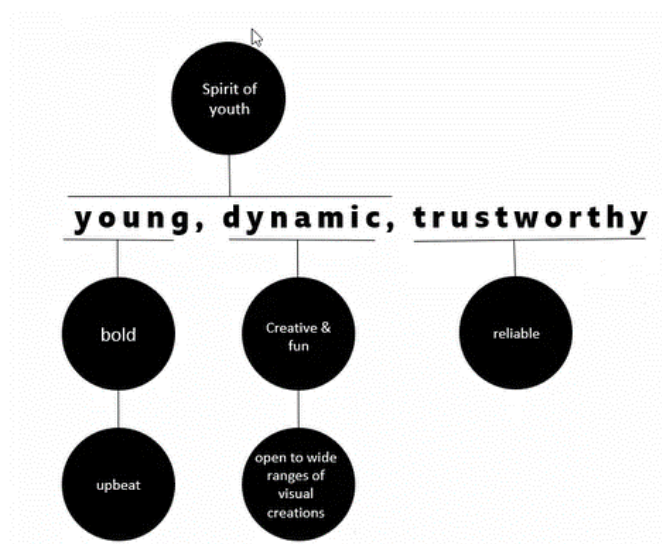
Platform media sosial Aksi Kita Indonesia meliputi Insatgram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter. Namun, 2023 ini sosial media yang masih aktif adalah Instagram, YouTube, dan TikTok. Pengikut akun Instagram @aksikitaIndonesia per 21 Desember 2023 adalah 307.000; YouTube 187.000; dan akun TikTok sebanyak 153.800.



Gambar 2. 1 Logo Aksi Kita Indonesia
Sumber: Dokumen Aksi Kita Indonesia

B. Value Brand Aksi Kita Indonesia

Aksi Kita Indonesia memiliki nilai yang menjadi *guideline* yang menjadi acuan untuk pertumbuhan meski dihadapkan dengan perkembangan zaman dan munculnya organisasi atau media berbasis lingkungan. Nilai-nilai ini juga memperlihatkan harapan dari Aksi Kita Indonesia untuk dilihat oleh #SobatAksi atau *followers*, di mana Aksi Kita Indonesia ingin dilihat sebagai media yang dinamis, menjadi wadah penyedia informasi dan diskusi yang terpercaya, dan merepresentasikan semangat anak muda.



Gambar 2. 2 Positioning Aksi Kita Indonesia
Sumber: Graphic Designer Aksi Kita Indonesia

Nilai-nilai Aksi Kita Indonesia secara lebih rinci adalah sebagai berikut.

- 1.) *Young*, menunjukkan spirit dan menjadi karakter Aksi Kita Indonesia yang memiliki target anak muda. Sehingga, Aksi Kita Indonesia ingin menjadi media yang memberikan informasi yang menarik untuk generasi muda.

- 2.) *Dynamic*, menyuguhkan informasi yang kreatif dan mengikuti perkembangan zaman untuk bertumbuh menjadi lebih dinamis.
- 3.) *Trustworthy*, menjadi media yang dapat dipercaya dengan informasi seputar lingkungan dan pertumbuhan berkelanjutan yang menarik dan berdasar riset. Selain itu, Aksi Kita Indonesia ingin menjadi wadah untuk diskusi terkait isu lingkungan yang terjadi di Indonesia.

C. Tim Aksi Kita Indonesia

1. *Digital Manager / Acting Head of Production* : Jimmi Silitonga
2. *Head of Research Officer* : Rosiana
3. *Research Officer* : Wafa Fauzia
4. *Content Producer* : Obbie
5. *Graphic Designer* : Naila Rahmah

D. Job Desk Tim Aksi Kita Indonesia

Tim Riset:

1. Melaksanakan uji coba atau mengontrol luaran dengan audiens AksiKita, untuk dijadikan masukan bagi pengembangan program
2. Menganalisis dan menginterpretasi penelitian kualitatif dan/atau kuantitatif, serta memberikan wawasan bagi pengembangan AksiKita
3. Memantau kemajuan proyek termasuk reaksi penonton AksiKita
4. Memantau dan menganalisis kinerja media digital dan sosial AksiKita (Intagram, TikTok, YouTube)

Tim Produksi Konten:

1. Membuat konten audio dan visual yang inovatif, informatif, dan berkualitas tinggi untuk media sosial Aksi Kita Indonesia.
2. Mengembangkan dan melontarkan ide cerita kreatif (membuat ideasi konten, *storyboard* & eksekusi) secara teratur.
3. Meumpulkan dan menganalisis umpan balik audiens melalui media sosial Aksi Kita Indonesia secara berkala.

Desainer Grafis:

1. Mendukung produser konten dalam eksekusi konten dari segi visualnya (mempersiapkan aset grafis, cover, infografis, dll.)
2. Memantau & mengembangkan pedoman visual Aksi Kita.
3. Membuat desain dan tata letak yang inovatif, segar dan menarik untuk media sosial Aksi Kita Indonesia.
4. Membantu mengelola kepatuhan semua keluaran digital, memastikan bahwa semua produk sejalan dengan Pedoman Editorial, persyaratan kontrak dan hak cipta, strategi inklusi sosial, dan kebijakan terkait lainnya.

Digital Manager:

1. Bertanggung jawab untuk mengembangkan, menerapkan, dan memantau strategi keterlibatan penonton online yang menarik dan berdampak untuk semua produksi dan proyek Aksi Kita Indonesia
2. Mengembangkan dan mengelola strategi media sosial untuk proyek tersebut, dan proyek baru lainnya yang muncul.
3. Memberikan keluaran digital di berbagai proyek, sesuai anggaran dan tenggat waktu; dan mengelola rencana proyek, risiko dan masalah.
4. Bertanggung jawab atas kepatuhan semua keluaran digital, memastikan bahwa semua produk sejalan dengan Pedoman Editorial, persyaratan kontrak dan hak cipta, strategi inklusi sosial, dan kebijakan terkait lainnya.
5. Memimpin tim yang terdiri dari beragam profesional dan bekerja untuk mengembangkan kapasitas dan kemampuan mereka.
6. Mengkoordinasikan tim peneliti untuk melakukan penelitian pemuda dan media yang inovatif.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas tentang hasil temuan dan pembahasan yang telah didapat dari data-data yang ditemukan saat melakukan wawancara dengan narasumber. Pada uraian bab ini akan menjawab bagaimana Strategi Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Publik tentang Isu Lingkungan sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini. Penjabaran dan temuan pembahasan akan diuraikan dan dianalisis secara deskriptif. Untuk menemukan data hasil temuan, peneliti telah melakukan wawancara kepada narasumber berikut ini, yaitu:

Nama Narasumber	Jabatan
Wasi'ah Naila Rahmah	<i>Graphic Designer</i> Aksi Kita Indonesia
Wafa Fauzia	<i>Research Officer</i> Aksi Kita Indonesia
Jimmi Silitonga	<i>Digital Manager</i> Aksi Kita Indonesia
Febrian Rizky Islami	<i>Followers online dan offline</i> kegiatan Aksi Kita Indonesia
Wakhid Erlangga	<i>Followers online dan offline</i> kegiatan Aksi Kita Indonesia

Tabel 3. 1 Daftar Narasumber Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

A. Temuan Penelitian

1. Aksi Kita Indonesia sebagai Media yang Bergerak di Bidang Lingkungan

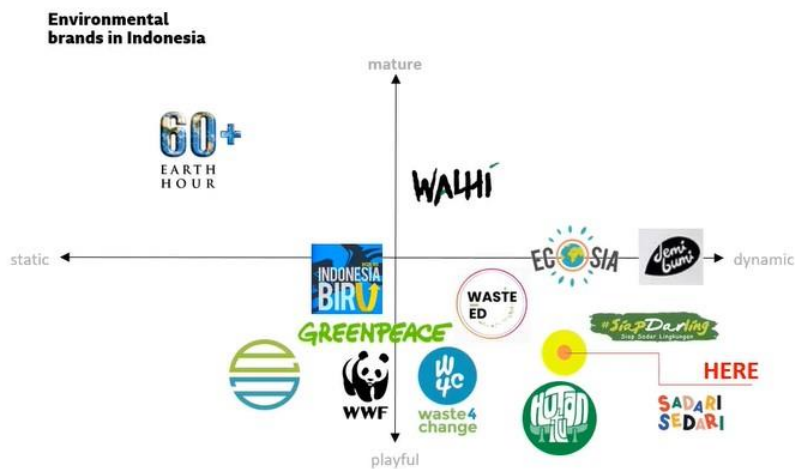
Di Indonesia khususnya, isu lingkungan masih terbilang tinggi dan salah satu penyebabnya adalah kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan. Sehingga, dari waktu ke waktu muncul *brand-brand* yang berfokus di isu lingkungan. Sebuah *brand* lingkungan tentu memiliki karakter dan target audiens masing-masing untuk mencapai tujuan masing-masing. Aksi Kita Indonesia menjadi salah satu media yang diciptakan dengan tujuan memberikan

wadah diskusi dan meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan, serta mengajak target audiensnya untuk beraksi menjadikan lingkungan yang lebih baik.

Adapun segmentasi dari Aksi Kita Indonesia adalah *urban youth*, yakni penduduk Indonesia dengan rentang usia 18-30 tahun yang memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Target audiens Aksi Kita Indonesia adalah anak muda (*urban youth*) yang aktif melakukan aktivitas di media sosial dan memiliki ketertarikan dengan isu lingkungan. Menurut *graphic designer* Aksi Kita Indonesia, media Aksi Kita Indonesia dilahirkan untuk meningkatkan kesadaran dan menjadi wadah diskusi seluruh anak muda di Indonesia, baik yang sudah pakar maupun untuk memberikan paparan informasi kepada anak muda yang memiliki potensi atau ketertarikan dengan isu lingkungan.

“Nah mungkin salah satu yang pengen dibikin Aksi Kita Indonesia selain meningkatkan awareness juga menjadi wadah gitu kan untuk si anak muda ini berdiskusi tentang lingkungan juga climate issues. Karena topik itu kan memang untuk anak muda bukan topik yang biasa mereka bicarakan sehari-hari, biasanya kan anak muda membahas tentang lifestyle, tontonan, soal lingkungan kayanya kurang peduli. Nah kami itu berharap dengan konten kami itu topik-topik itu bisa menjadi topik yang dibicarakan setiap harinya. jadi nggak hanya orang-orang tertentu yang sudah aware tentang lingkungan yang bisa membicarakan itu, tapi diharapkan seluruh kalangan anak muda utamanya, karena anak muda kan penentu masa depan”
(Wasi’ah Naila Rahmah, Graphic Designer Aksi Kita Indonesia, 19 Oktober 2023)

Berdasarkan segmentasi dan targetnya, Aksi Kita Indonesia lahir dengan *positioning* atau *brand values* yaitu *young, dynamic, and trustworthy*. Melalui *positioning* atau karakter yang *playful*, Aksi Kita Indonesia ingin menjadi *brand* yang merepresentasikan semangat anak muda Indonesia. Berikut adalah gambaran posisi Aksi Kita Indonesia sebagai *brand* lingkungan di Indonesia.



Gambar 3. 1 Positioning Aksi Kita Indonesia
 Sumber: Aksi Kita Indonesia

Di Indonesia, sudah banyak *brand* lingkungan dengan *positioning* masing-masing. Dengan menentukan *positioning* tersebut, Aksi Kita Indonesia berharap agar *brand* yang dirancang menjadi unggul dan tidak tenggelam di tengah banyaknya kemunculan *environmental brands* di Indonesia.

“ketika awal berdiri kita memang riset environmental brands dan NGO-NGO di Indonesia itu seperti apa arahnya, kita kan pengen bikin sebuah brand yang sebenarnya stand out, nggak tenggelam di tengah banyaknya brand-brand lingkungan sejenis. Jadi kita menempatkannya Aksi Kita pengen itu young, dynamic, trustworthy, and playful gitu. Kami berharap selain dilihat dan menggambarkan spiritnya anak muda sendiri, Aksi Kita juga bisa jadi satu akun yang reliable tentang isu lingkungan, saat mereka ingin membicarakan tentang isu lingkungan mereka tau ke mana mereka bisa cari tau informasi yang bisa dipercaya.” (Wasi’ah Naila Rahmah, *Graphic Designer* Aksi Kita Indonesia, 19 Oktober 2023)

2. Media Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia.

Media merupakan perantara yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi baik mediated maupun non-mediated (secara langsung). Aksi Kita Indonesia sebagai *brand* menggunakan kombinasi media sosial dan media *offline* dengan tujuan mendorong target audiens untuk semakin semangat beraksi

menjadikan lingkungan lebih baik. Sebagai upaya menjadi wadah diskusi, mengajak, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu lingkungan, media yang digunakan Aksi Kita Indonesia antara lain:

<i>Brand</i>	<i>Media Online (media sosial)</i>	<i>Media Offline</i>
Aksi Kita Indonesia	Instagram Twitter YouTube (Webinar) Facebook TikTok	Kuliah Umum (<i>Public Lecture</i>) Pelatihan (<i>Training</i>) Kolaborasi Aktivitas Lapangan (<i>Field Activities</i>) Pameran (<i>Exhibition</i>) Seminar

Tabel 3. 2 Media yang digunakan Aksi Kita Indonesia
Sumber: Olahan Peneliti

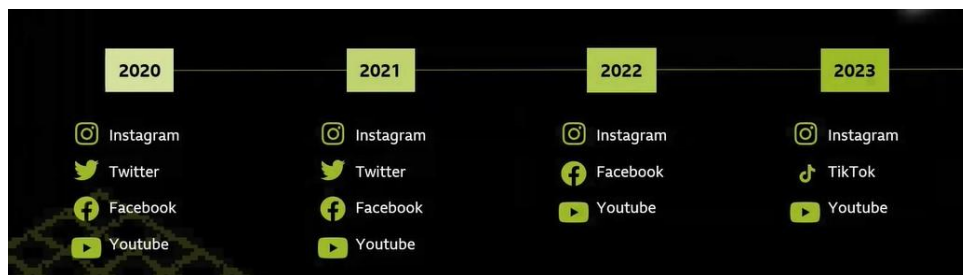
a. Media Online

Latar belakang penggunaan media sosial oleh Aksi Kita Indonesia yaitu sebagai sarana penyedia informasi dan diskusi, sekaligus mengajak anak muda untuk berdiskusi seputar isu lingkungan yang sifatnya tidak kaku agar kesadaran dan aksi anak muda semakin meningkat untuk menjadikan bumi yang lebih baik. Melalui sosial media, Aksi Kita Indonesia menjadi media yang menghadirkan konten-konten audio visual yang kreatif dan menarik. Sejak Februari tahun 2020, Aksi Kita Indonesia mem-*branding* mediana dengan nama akun @aksikitaIndonesia di berbagai media sosial.

Media sosial Aksi Kita Indonesia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada tahun 2021, Aksi Kita Indonesia melakukan *rebranding* sosial media dengan tampilan yang konsisten kita lihat sampai saat ini. Perubahan yang dilakukan yaitu pada *color palette*, di mana pada tahun pertama Aksi Kita Indonesia masih menggunakan warna seperti ungu, kuning, dan lain sebagainya. Kemudian pada tahun 2021 akhir tim Aksi Kita Indonesia memutuskan untuk menggunakan *color palette* hitam, hijau, dan putih untuk menggambarkan identitas yang sederhana, kuat, dan *eye-catching*.

“..pengennya clear dan straightforward dan bold juga. Pengennya eye-catching secara visual dan sederhana sebenarnya. Karena dengan kesederhanaan itu kita bisa mencakup banyak tema dalam satu tempat. Warna-warna yang dipilih juga ke warna netral, nggak spesifik ke gender tertentu.” (Wasi’ah Naila Rahmah, *Graphic Designer Aksi Kita Indonesia*, 19 Oktober 2023)

Selain perubahan tampilan visual, Aksi Kita Indonesia juga mengalami perubahan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun. Perubahan tersebut dilakukan Aksi Kita Indonesia dalam rangka menyesuaikan format yang banyak digunakan sasaran audiens dari masa ke masa. Berikut adalah perjalanan media sosial yang pernah digunakan Aksi Kita Indonesia sejak pertama berdiri hingga saat ini.



Gambar 3. 2 Journey Social Media Aksi Kita Indonesia
Sumber: Data Aksi Kita Indonesia

1.) Instagram

Aksi Kita Indonesia menggunakan akun Instagram @aksikitaindonesia sejak tahun 2020. Akun ini memiliki jumlah pengikut 307.000 dan unggahan feeds sebanyak 1.131 (diakses 21 Desember 2023 melalui <https://www.instagram.com/aksikitaindonesia/?hl=en>). Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Naila (*Graphic Designer Aksi Kita Indonesia*), Instagram menjadi media utama yang paling aktif digunakan hingga saat ini. Akun Instagram milik Aksi Kita Indonesia memiliki konten-konten audio visual yang bervariasi mengikuti tren anak muda dari waktu ke waktu. Pada tahun 2021, Aksi Kita Indonesia melakukan *rebranding* logo dan tampilan *feeds* menggunakan *color palette* utama hijau dan hitam untuk

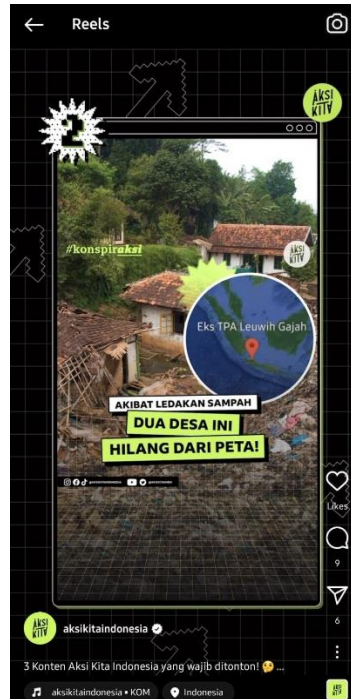
menunjukkan kesan *clear*, *straightforward*, *bold*, dan netral untuk perempuan maupun laki-laki.



Gambar 3. 3 Tampilan Konten Instagram Aksi Kita Indonesia
Sumber: Instagram Aksi Kita Indonesia

Jenis konten yang ada di Instagram @aksikitaindonesia meliputi *life hacks* seputar lingkungan, pengetahuan atau informasi isu lingkungan (*energy; waste and pollution; transportation and infrastructure; deforestation; and food*), SuperAksi (mengangkat cerita inspiratif tokoh lingkungan), InterAksi (diskusi lingkungan melalui fitur *Live* Instagram dengan *influencer* atau ahli lingkungan). Adapun konten yang paling diminati adalah informasi mengejutkan dan pengetahuan tentang sampah dan *live collaboration* dengan *influencer* atau tokoh lingkungan. Konten dengan informasi yang mengejutkan mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi sebab mengandung *shock impact* dan belum banyak yang mengetahui informasi terkait. Terbukti melalui riset yang dilakukan tim Aksi Kita Indonesia pada akhir tahun 2023 dan terangkum dalam konten “Kompilasi 2023”, salah satu konten #Konspiraksi yang mengandung *shocking facts* dengan judul “Akibat Ledakan Sampah, Dua Desa

Ini Hilang dari Peta” dalam urutan kedua dengan kategori konten paling populer selama 2023.



Gambar 3. 4 Konten Kompilasi 2023
Sumber: Instagram Aksi Kita Indonesia

Selain itu, contoh konten *live collaboration* yang juga mendapatkan *engagement* cukup tinggi di Instagram adalah konten bersama Pandawara Group. Konten tersebut berhasil menjangkau 19,407 orang dan ditonton sebanyak 1,279 penonton dan mendapatkan komentar sebanyak 2,827. Pada unggahan “Kompilasi 2023”, Aksi Kita Indonesia juga menyebutkan bahwa konten “Pandawara Bersihkan Salah Satu Pantai Terkotor di Indonesia” menempati posisi kedua tertinggi dengan kategori konten paling interaktif sepanjang tahun 2023.



Gambar 3. 5 Poster Live Collaboration dengan Pandawara Group
Sumber: Instragam Aksi Kita Indonesia

Selain konten *live collaboration*, salah satu konten yang paling banyak diminta oleh *followers* untuk dibahas adalah berkaitan dengan kekayaan daerah-daerah di Indonesia. Seperti contoh pada konten yang mengangkat topik pelestarian hutan di Kalimantan. Sebagai *followers* Aksi Kita Indonesia, Erlangga menyukai tipe konten edukatif dan informatif Aksi Kita Indonesia yang membahas keunikan atau kebudayaan Indonesia dan kaitannya dengan isu lingkungan.

“...aku suka aja sesuatu yg berhubungan dengan kearifan lokal, seru gitu serasa bisa eksplor tanpa harus keluar rumah,” (Erlangga Wakhid, *followers* Aksi Kita Indonesia. Wawancara 5 Desember 2023)



*Gambar 3. 6 Unggahan Konten tentang Suku Dayak
Sumber: Instagram Aksi Kita Indonesia*

Di sisi lain menurut Rizky, salah satu *followers* Aksi Kita Indonesia mengatakan bahwa konten Aksi Kita Indonesia mudah dipahami karena tidak hanya edukatif, tapi juga menawarkan hiburan. Rizky pribadi menyukai hampir seluruh konten Aksi Kita Indonesia, tetapi dirinya menyebutkan bahwa konten komparasi isu lingkungan di daerah Indonesia atau berskala internasional dan konten interAksi dengan *influencer*, seperti konten komparasi udara di Indonesia dan Jerman bersama @bule_sampah menarik untuk memberikan informasi perbandingan kondisi lingkungan berskala global.

Berkaitan dengan konten komparasi, Digital Manager Aksi Kita Indonesia juga menyampaikan bahwa konten dengan topik komparasi banyak diminati target audiens, karena anak muda Indonesia memiliki kebanggaan atau kecintaan terhadap Indonesia atau daerah tertentu. Sehingga, dengan konten komparasi yang positif, anak muda akan merasa bangga dengan kelebihan yang dimiliki daerah tempat tinggalnya, sedangkan pada konteks komparasi negatif, anak muda bisa belajar dari realita yang ada, sehingga muncul kesadaran untuk menyelesaikan persoalan lingkungan yang ada.

“Konten-konten yang berbau fakta mencengangkan, konten-konten yang berbau komparasi woh itu seneng banget. Contohnya kemarin kita ada konten sanitasi,

mengkomparasi dengan Singapura, itu engagement-nya bagus banget.”(Jimmi Silitonga, Digital Manager of Aksi Kita Indonesia, Jumat 24 November 2023)



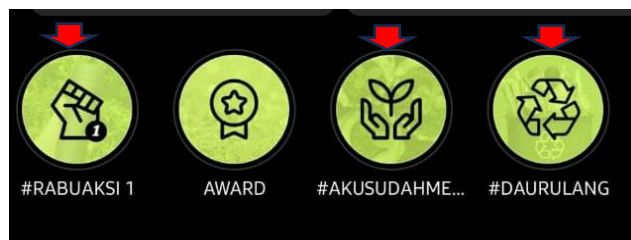
*Gambar 3. 7 Konten Polusi Udara Indonesia vs Jerman
Sumber: Instagram Aksi Kita Indonesia*

Tidak jarang juga @aksikitaindonesia menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti *repost* konten milik individu (*followers*) atau akun organisasi berbasis lingkungan yang menandai akun Aksi Kita Indonesia. Aksi Kita Indonesia juga aktif memanfaatkan fitur kuis atau polling untuk berdiskusi atau berinteraksi dengan *followers* tentang isu lingkungan yang akan maupun sudah diunggah sebagai konten di Instagram. Selain itu, Aksi Kita Indonesia juga berupaya untuk meningkatkan dan menjaga pola interaktivitas dengan *followers* sebagai wadah diskusi melalui *feedback* pada kolom komentar di Instagram.

Aksi Kita Indonesia juga membuat *challenge* atau kampanye melalui Instagram sejak pandemi dan masih berjalan hingga saat ini. *Challenge* ini ditujukan kepada *followers* untuk menjadi bukti peningkatan kesadaran dan adanya aksi nyata sebagai implementasi dari konten yang diciptakan Aksi Kita Indonesia. Beberapa kampanye tersebut meliputi, #RabuAksi; #7TANPAPLASTIK; #AKUSUDAHMENANAM; #DAURULANG; dan #AKSIUNTUKBUMI. Aksi Kita Indonesia berupaya mengajak *followers* untuk berAksi terhadap bumi melalui

kampanye-kampanye tersebut dan mengunggah dokumentasi dengan tagar tersebut. Tim Aksi Kita Indonesia kemudian akan me-repost cerita atau aksi *followers* dan mengelompokkannya sesuai dengan jenis kampanye melalui fitur *highlight stories* Instagram akun @aksikitaindonesia.

“...di awal-awal, kita membuat satu gerakan di mana kita ngajakin followers-followers kita buat tiap hari Rabu nge-post aksi-aksi mereka gitu. Lewat, kebetulan waktu itu lewat Instagram story jadi nanti kita compile, kita repost, terus kita bikin satu postingan khusus kompilasi Rabu Aksi hasil submisi teman-teman gitu. Nah, makin berjalan, seiringnya waktu followers-followers itu nggak cuma nge-tag kita di Hari Rabu doang, mereka share hasil aksi mereka tiap hari, bukan hari Rabu aja. Jadi bisa hari apa aja, kita tetap masukkan ke #RabuAksi. Mungkin ke depannya bisa akan ada perubahan mana kita nggak tahu, tapi intinya awalnya niatan awalnya kaya gitu.” (Wasi’ah Naila Rahmah, *Graphic Designer Aksi Kita Indonesia*, 19 Oktober 2023)

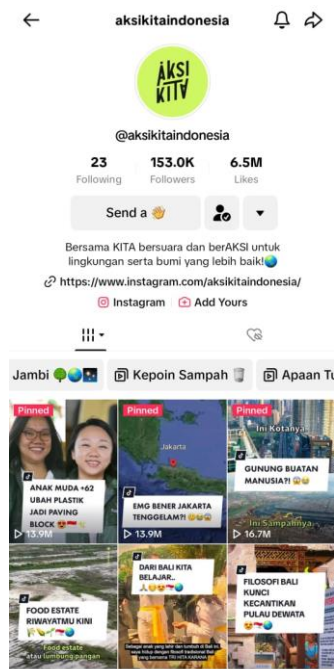


Gambar 3. 8 Highlight Kampanye Online dengan Tagar
Sumber: Instagram Aksi Kita Indonesia

2.) TikTok

Selain Instagram, Aksi Kita Indonesia menggunakan akun TikTok dengan nama @aksikitaindonesia. Saat ini akun tersebut telah memiliki pengikut sebanyak 150.900 dengan total *like* tertinggi yaitu 6.3 juta *likes*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tim Aksi Kita Indonesia, akun TikTok ini menjadi salah satu akun sosial media yang banyak digemari oleh kalangan muda saat ini.

“kita tetap berinovasi dalam memberikan format-format yang sesuai dan relevan dengan anak muda sekarang juga dengan kebutuhan dan konsumsi media anak sekarang. Contoh mungkin supaya biar ada gambaran, kalau dulu awal kemunculan TikTok format video pendek itu heboh, ya kita coba mengikuti itu”(Jimmi Silitonga, *Digital Manager of Aksi Kita Indonesia*. Wawancara, Jumat 24 November 2023).



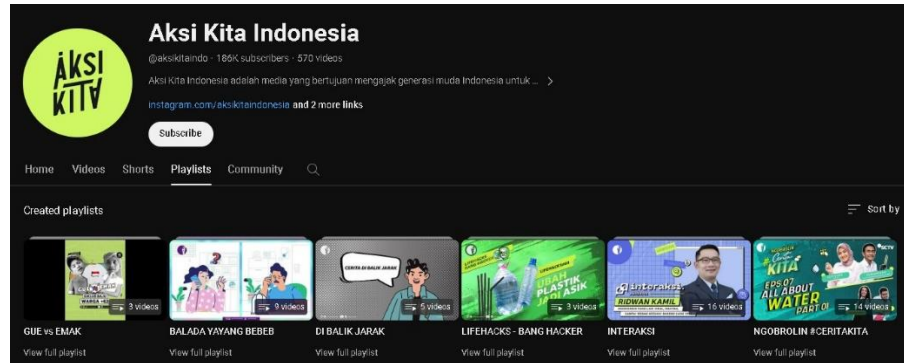
Gambar 3. 9 Akun TikTok Aksi Kita Indonesia
 Sumber: <https://www.tiktok.com/@aksikitaIndonesia>

3.) YouTube

Media sosial YouTube Aksi Kita Indonesia masih aktif hingga saat ini memiliki sejumlah 174.000 pengikut. Konten yang diunggah dalam akun YouTube Aksi Kita Indonesia dibedakan menjadi konten *shorts* (video pendek) dan video berdurasi lebih dari 15 menit sampai sekitar 120 menit. Jenis konten-konten yang diunggah di YouTube selain *shorts* adalah *mirroring* konten meliputi *LifeHacks*- Bang *Hacker* seputar lingkungan; *Webinar Online*; Tentang Pandemi; Ngobrolin #CeritaKita (Konten Instagram Live yang membahas tentang topik lingkungan berdasarkan series kolaborasi dengan SCTV); InterAksi; Di Balik Jarak (Cerita akibat JARAK yang memisahkan kita saat melewati setiap bulannya di masa pandemi).

Sebelum fitur *shorts* diluncurkan oleh YouTube, *mirroring* konten yang dilakukan oleh Aksi Kita Indonesia lebih fokus ke konten video berdurasi panjang, seperti *Webinar online*; Ngobrolin #CeritaKita; InterAksi, dan video dengan durasi panjang lainnya. Pada tahun 2021, ketika YouTube menciptakan

fitur baru yaitu *shorts* (video pendek), Aksi Kita Indonesia memanfaatkan fitur tersebut untuk melakukan banyak *mirroring* konten *reels* dari Instagram.



Gambar 3. 10 YouTube Aksi Kita Indonesia
Sumber: <https://www.youtube.com/@aksikitaindo>

Aktifnya Aksi Kita Indonesia dalam mengunggah konten di YouTube dengan memanfaatkan fitur *shorts* menciptakan *milestone* pada tahun 2022, yakni berhasil mendapatkan YouTube *Silver Play Button*. Pertumbuhan *followers* pada media sosial Aksi Kita Indonesia termasuk YouTube terjadi secara organik, artinya *followers* yang *subscribe channel* Aksi Kita Indonesia dengan sendirinya tertarik dengan konten yang diproduksi. Pertumbuhan *followers* ini juga didukung dengan riset tim Aksi Kita Indonesia yang pada tahun 2020 melakukan *trial and error* dan evaluasi berbagai jenis konten yang diminati anak muda.



Gambar 3. 11 Penghargaan Silver Play Button dari YouTube
Sumber: Dokumentasi Aksi Kita Indonesia

Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2021-2022 terjadi pertumbuhan *followers* dan peningkatan *engagement* Aksi Kita Indonesia khususnya terlihat pada media sosial YouTube, karena pada tahun tersebut Aksi Kita Indonesia aktif melakukan kolaborasi dengan *influencers* dan tokoh ahli lingkungan. Pada tahun 2021 akhir juga berbarengan dengan *rebranding* tampilan logo dan media sosial Aksi Kita Indonesia yang konsisten sampai saat ini.

4.) Twitter

Akun twitter Aksi Kita Indonesia memiliki sebanyak kurang lebih delapan ribu pengikut setelah bergabung pada tahun 2019. Konten yang disajikan disampaikan dengan cara yang “*fun*” dengan menghadirkan meme-meme yang sedang tren. Meskipun telah memiliki cukup banyak pengikut, Aksi Kita Indonesia memutuskan untuk tidak mengaktifkan akun twitter mulai tahun 2022. Hal tersebut dikarenakan hasil riset dan monitoring pada kanal twitter, tim Aksi Kita Indonesia menemukan bahwa format konten yang diproduksi kurang sesuai dengan media sosial tersebut. Selain itu, pertumbuhan *engagement* di akun twitter @aksikitaIndonesia terbilang lambat dibandingkan akun media sosial lain.

“Waktu itu followers di Twitter juga nggak terlalu banyak, jadinya dilepas saat itu.” (Wasi’ah Naila Rahmah, *Graphic Designer* Aksi Kita Indonesia, 19 Oktober 2023).

5.) Facebook

Pada tahun pertama, Aksi Kita Indonesia mencoba terjun ke berbagai kanal digital untuk menganalisis target market termasuk Facebook. Akun @aksikitaIndonesia di *platform* Facebook sebanyak 10.000 pengikut. Total unggahan facebook Aksi Kita Indonesia sebanyak kurang lebih seribu konten berupa foto dan video. Namun, sama dengan akun Twitter, tim Aksi Kita Indonesia memutuskan untuk tidak melanjutkan aktivasi media sosial facebook dengan alasan target audiens yang sudah tidak banyak menggunakan media tersebut. Munculnya media sosial lain yang lebih interaktif dan

mengedepankan unsur utama audio visual menjadi wadah yang lebih digemari anak muda dibandingkan facebook.

“zaman sekarang kan anak muda udah jarang yang pakai facebook ya, padahal target kita anak muda. Jadi per tahun 2023 ini media sosial yang masih digunakan Aksi Kita Indonesia hanya Instagram, TikTok, sama YouTube” (Wasi’ah Naila Rahmah, *Graphic Designer* Aksi Kita Indonesia, 19 Oktober 2023)



*Gambar 3. 12 Akun Facebook Aksi Kita Indonesia
Sumber: Facebook Aksi Kita Indonesia*

1) Jadwal Upload , Evaluasi, dan Dampak Konten Aksi Kita Indonesia

Pengunggahan konten-konten Aksi Kita Indonesia dilakukan berdasarkan penjadwalan mingguan yang dilakukan oleh tim produksi. Konten pada media sosial Instagram Aksi Kita Indonesia diunggah setiap hari (*daily*) sebanyak lima kali dalam satu minggu. Untuk tema konten yang diunggah pada tahun awal perkembangan Aksi Kita Indonesia disusun berdasarkan topik-topik tertentu dan bergiliran untuk jangka panjang. Namun, semenjak tahun 2021 Aksi Kita Indonesia lebih fleksibel mengikuti tren atau informasi terkini di tengah anak muda dan bermain kreativitas dengan menghubungkan berbagai isu dengan topik lingkungan. Jadi, semuanya telah disusun dalam agenda tim produksi, lalu tim produksi bersama tim riset melakukan *monitoring* dan riset analitik tiap konten untuk mengetahui jenis konten mana yang mendapatkan perhatian tinggi anak muda.

Tahap terakhir yang dilakukan oleh tim Aksi Kita Indonesia dari kegiatan media sosial adalah evaluasi. Kegiatan ini dilakukan dengan kolaborasi seluruh tim secara umum dan secara khusus dilakukan oleh tim riset. Pada tahapan evaluasi,

performa yang dilihat berdasarkan jumlah *engagement* (*reach, like, comment, dan share*) dan *impression* (seberapa banyak konten dilihat oleh pengguna). Evaluasi ini dilakukan secara bertahap yakni satu bulan, per tiga bulan, dan per enam bulan. Setelah semua data terkumpul, tim akan mendapatkan hasil jenis konten mana yang dapat atau tidak dapat diteruskan. Oleh karena itu, beberapa jenis konten Aksi Kita Indonesia baik konten internal maupun konten yang melibatkan pihak luar (*influencer, organisasi, universitas, dan tokoh lingkungan*) memiliki kemungkinan untuk dihadirkan atau diduplikasi dengan pendekatan yang berbeda-beda.

“... *engagement* mana yang paling naik. Yang mana kalau kita mengangkat isu atau topik yang sama, tapi dari *point of view* yang beda, seperti itu.” (Jimmi Silitonga, Digital Manager of Aksi Kita Indonesia, Jumat 24 November 2023)

Setelah melakukan wawancara dengan pihak Aksi Kita Indonesia, peneliti juga melakukan wawancara kepada dua *follower* dari Aksi Kita Indonesia. Pemilihan narasumber didapatkan dengan dua cara, yaitu pertama dengan mencoba menghubungi *followers* dari daftar *highlight* kampanye Aksi Kita Indonesia di Instagram. Kedua, peneliti menghubungi *follower* dari rekomendasi narasumber sebelumnya yang pernah mengikuti kegiatan *offline* Aksi Kita Indonesia. Pengambilan data dari hasil wawancara ini digunakan untuk menjadi pendukung data primer yang sudah dikumpulkan.

Erlangga Wakhid (salah satu *follower* yang memiliki ketertarikan pada isu lingkungan sejak 2022 dan mulai mengikuti akun Instagram Aksi Kita Indonesia, serta mengikuti salah satu #AksiBaik Aksi Kita Indonesia, yaitu Aksi Tanam Pohon Mangrove pada tahun 2023), mengatakan bahwa media sosial Aksi Kita Indonesia berhasil menjadi wadah diskusi isu lingkungan yang merepresentasikan karakteristik anak muda.

“...*penyajian visual dan pembawaan kontennya juga menarik dan sesuai dengan karakteristik anak muda terutama Gen-z seperti aku yang mungkin malas membaca buku tebal, atau menonton konten edukasi yang pembawaannya bertele-tele...*” (Erlangga Wakhid, *followers* Aksi Kita Indonesia. Wawancara 5 Desember 2023)

Narasumber dari penelitian ini tidak hanya mengikuti aktivitas kanal digital, tetapi juga merupakan partisipan dari salah satu kegiatan luring yang pernah dilakukan Aksi Kita Indonesia. Pada sesi wawancara, Erlangga dan Rizky memberikan pendapat bahwa Aksi Kita Indonesia dapat meningkatkan kegiatan terjun lapangan dalam rangka meningkatkan kesadaran lingkungan untuk masyarakat awam. Baik Erlangga maupun Rizky juga melakukan aksi lingkungan secara pribadi berdasarkan inspirasi dari konten Aksi Kita Indonesia, seperti mengurangi sampah plastik yang selaras dengan kampanye #TanpaPlastik oleh Aksi Kita Indonesia, aksi memilah sampah, memanfaatkan air rebusan mie menjadi pupuk, dan lain sebagainya.

b. Media Offline

Dalam perkembangannya, Aksi Kita Indonesia turut melaksanakan beberapa jenis kegiatan lapangan, seperti kuliah umum, *talkshow*, pameran, *training*, dan aktivitas lainnya. Terhitung sejak tahun 2021 hingga tahun 2023 terdapat sekitar 30 *fellowship* atau kolaborasi yang telah dilakukan oleh Aksi Kita Indonesia. Seluruh aktivitas lapangan yang dilakukan Aksi Kita Indonesia merupakan kegiatan inisiasi dari kolaborator, seperti universitas, *environmental/youth organization*, media, hingga *Indonesian Government Institution*.

Salah satu kegiatan lapangan yang banyak dilakukan Aksi Kita Indonesia adalah pelatihan atau kuliah umum pembuatan konten digital di berbagai universitas di Indonesia. Beberapa universitas di Indonesia sejak tahun 2021-2023 mengundang Aksi Kita Indonesia sebagai pembicara atau *partner* kolaborasi untuk kegiatan yang membahas tentang isu lingkungan atau *content-creation* meliputi Universitas Andalas; Atmajaya, Brawijaya, Universitas Sebelas Maret; Padjajaran; Sultan Ageng Tirtayasa; Universitas Prasetya Mulya; Universitas Multimedia Nusantara; Universitas Gadjah Mada, dan Universitas Indonesia. Contoh pada tanggal 17 Desember 2023, Aksi Kita Indonesia menjadi pembicara dalam kuliah umum untuk program Magister di Universitas Indonesia.



*Gambar 3. 13 Public Lecture at University of Indonesia
Sumber: Dokumentasi Aksi Kita Indonesia*

Selain *training* dan kuliah umum, Aksi Kita Indonesia juga beberapa kali menjadi *partner* kolaborasi aktivitas lapangan bersama komunitas atau organisasi lingkungan. Pada kegiatan ini, Aksi Kita Indonesia juga mengajak #SobatAksi untuk andil dalam aksi lingkungan. Beberapa kegiatan yang pernah dilakukan seperti pameran, aksi bersih-bersih Sungai Ciliwung bersama World Clean Up Day; dan Mangrove Planting with SobatAksi bersama EcoNusa & JagaLautID.



*Gambar 3. 14 Mangrove Planting bersama #SobatAksi 2023
Sumber: Dokumentasi Aksi Kita Indonesia*

Melalui aktivitas lapangan, Aksi Kita Indonesia berupaya memberikan edukasi dan pengalaman beraksi untuk lingkungan bersama organisasi atau komunitas lain. Melibatkan #SobatAksi dalam aktivitas lapangan menjadi praktik *customer centric* Aksi Kita Indonesia sebagai salah satu objektif, yakni menciptakan hubungan baik dengan *followers* untuk menjadi wadah yang dipercaya

dan merepresentasikan gaya anak muda. Setelah *engagement* naik dan Aksi Kita Indonesia cukup menjadi wadah diskusi tentang isu lingkungan yang cocok untuk anak muda, undangan kolaborasi tersebut dilakukan sebagai upaya menjangkau target audiens yang lebih banyak.

“...customer centric ini menarik nih, jadi gimana kita mengajak orang-orang yang udah follow untuk jadi bagian dari kita juga dengan cara misalnya adalah kita mengajak mereka untuk memberikan ide konten. ‘minggu depan mimin enaknya bikin konten apa ya’ nah itu yang membuat mereka merasa memiliki, jadi Aksi Kita Indonesia ini gue banget,” (Jimmi Silitonga, Digital Manager of Aksi Kita Indonesia, Jumat 24 November 2023)

Meskipun demikian, pada saat wawancara, tim Aksi Kita Indonesia menegaskan bahwa Aksi Kita Indonesia adalah sebuah *brand* media. Sehingga kegiatan yang dilakukan berfokus pada aktivitas *online*. Pada sesi wawancara, Erlangga dan Rizky mengaku alasan mereka mengikuti aktivitas lapangan menanam Mangrove di pesisir Jakarta pada Agustus 2023, karena sangat tertarik ketika melihat unggahan Aksi Kita Indonesia melalui fitur Snap Instagram (Cerita) yang mengajak #SobatAksi untuk ikut terjun lapangan. Keduanya memberikan pendapat bahwa Aksi Kita Indonesia dapat meningkatkan kegiatan terjun lapangan dalam rangka meningkatkan kesadaran lingkungan untuk masyarakat awam.



*Gambar 3. 15 Bersih-Bersih Sungai Ciliwung bersama World Clean Up Day 2023
Sumber: Dokumentasi Aksi Kita Indonesia*

3. Strategi Aksi Kita Indonesia

Berdasarkan data yang ditemukan melalui wawancara informan dari Aksi Kita Indonesia, yaitu Jimmi Silitonga selaku Digital Manager, Wasi'ah Naila Rahmah selaku Graphic Designer, dan Wafa Fauzia selaku Research Officer, sejak tahun 2021 hingga tahun 2023 terjadi dinamika strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Aksi Kita Indonesia sebagai media lingkungan yang ingin menjangkau banyak anak muda. Aktivitas komunikasi lingkungan Aksi Kita Indonesia berpusat pada media sosial melalui konten-konten di berbagai sosial media mulai dari Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok. Konten-konten yang ada pada media sosial dibuat dengan pendekatan yang sesuai dengan target audiens dalam rangka menempatkan *brand* Aksi Kita Indonesia sebagai wadah yang *reliable* dan *trustworthy* bagi anak muda.

“...Kami berharap selain dilihat dan menggambarkan spiritnya anak muda sendiri, Aksi Kita juga bisa jadi satu akun yang *reliable* tentang isu lingkungan, saat mereka ingin membicarakan tentang isu lingkungan mereka tau ke mana mereka bisa cari tau informasi yang bisa dipercaya.” (Naila Rahmah, Graphic Designer of Aksi Kita Indonesia, Wawancara, Kamis 19 Oktober 2023).

Selain menggunakan media sosial, Aksi Kita Indonesia berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai media anak muda yang membahas isu lingkungan dengan melakukan pengembangan aktivitas komunikasi lingkungan berupa kegiatan langsung (*offline*). Objektif yang ingin dicapai adalah meningkatkan kesadaran publik yang lebih luas. Pada tahun 2021-2023 total memiliki lima *platform* sosial media, yaitu Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan TikTok, serta banyak kegiatan penunjang lainnya yang dilakukan secara *offline*. Perkembangan dan pertumbuhan konten, audiens, interaksi, strategi, dan *engagement* yang dialami Aksi Kita Indonesia akan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Creating Personas*

Strategi sosial media Aksi Kita Indonesia adalah dengan menghadirkan personifikasi manusia untuk menyampaikan pesan-pesan tentang lingkungan. Sosok yang ditampilkan adalah Kak Jimmi selaku *Digital Manager* dan *Acting Head of Production*.

Tujuan dari menampilkan sosok Kak Jimmi dalam setiap konten Aksi Kita Indonesia adalah menyampaikan pesan dengan santai agar mudah diterima dan lebih interaktif.

“Jadi creating persona itu kita membuat sebuah personifikasi mas Jimmi itu untuk menarik anak muda dan juga lebih ke supaya komunikasinya dua arah. Saat kami menyampaikan sesuatu itu lewat personanya mas Jimmi agar pesan-pesannya tersampaikan lebih baik..” (Wasi’ah Naila Rahmah, Graphic Designer Aksi Kita Indonesia, 19 Oktober 2023).

Strategi komunikasi lingkungan melalui personifikasi Jimmin (Jimmi Admin) ini juga dimaksudkan untuk menciptakan interaksi sedekat mungkin dengan target market. Dengan menciptakan persona tersebut, harapannya Aksi Kita Indonesia dapat memberikan informasi bukan sebagai aktivis, tetapi sebagai teman berdiskusi yang nyaman untuk lingkungan anak muda. Sehingga, dengan pendekatan penyampaian yang demikian, anak muda tidak merasa digurui dan lebih mudah untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu dari konten yang telah diproduksi.



*Gambar 3. 16 Tampilan Personifikasi Jimmin
Sumber: Instagram Aksi Kita Indonesia*

Tidak sekadar menghadirkan personifikasi Jimmin dalam setiap pembuatan kontennya, Aksi Kita Indonesia juga memperkuat pembawaan Jimmin sebagai sosok teman bagi #SobatAksi yang humoris. Hal tersebut ditunjukkan melalui ekspresi-ekspresi dalam setiap konten yang menghibur audiens.

b. Creating Tone of Voice

Berkaitan dengan strategi komunikasi lingkungan dengan pendekatan persona untuk menciptakan pendekatan dengan target market, Aksi Kita Indonesia juga menggunakan bahasa yang *playful* supaya anak muda lebih merasa terhubung (*relate with the content*). Bahasa yang digunakan lebih santai dan sederhana agar anak muda lebih merasa memiliki kolerasi. Hal ini dipertimbangkan oleh Aksi Kita Indonesia agar topik tentang lingkungan mudah menjadi bahan pembicaraan sehari-hari. Sebab biasanya isu lingkungan kerap disajikan dengan bahasa *scientific* yang sulit untuk dimengerti oleh masyarakat awam. Gaya bahasa yang sederhana itu juga mengandung unsur hiburan ala anak muda. Selain gaya bahasa yang menjadikan interaksi antara Jimmin (Jimmi Admin-sebagai personifikasi dari Aksi Kita Indonesia) dan SobatAksi (*followers* Aksi Kita Indonesia) lebih dekat, visual yang digarap Aksi Kita Indonesia disajikan dengan gaya unik dan penuh kreativitas.

Misalnya pada konten “Affa Iyyah ‘Teori Thanos’ Bisa Menyelamatkan Dunia?”, terlihat gaya bahasa Jimmin (Jimmi Mimin) yang santai seperti pembawaan teman mengobrol. Bahasa yang digunakan adalah bahasa santai dengan campuran bahasa populer dan bahasa Indonesia. Pada konten ‘Teori Thannos’ ini, bahasa yang digunakan adalah Bahasa daerah Sunda dengan gambaran personifikasi Aksi Kita Indonesia yang unik.



Gambar 3. 17 Konten Teori Thanos
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/CzD8dMYSfYG/>

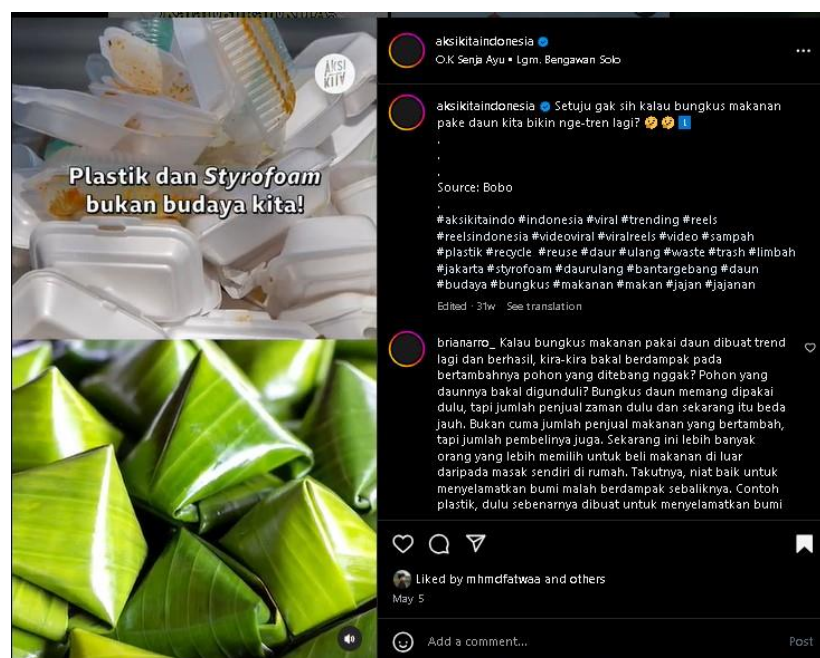
c. Topic Simplification

Penyederhanaan topik ini menjadi salah satu strategi Aksi Kita Indonesia untuk tetap mempertahankan nilai dan target audiens. Aksi Kita Indonesia berusaha untuk menarik garis dari isu lingkungan yang akan diangkat menuju suatu topik yang lebih dekat dengan anak muda.

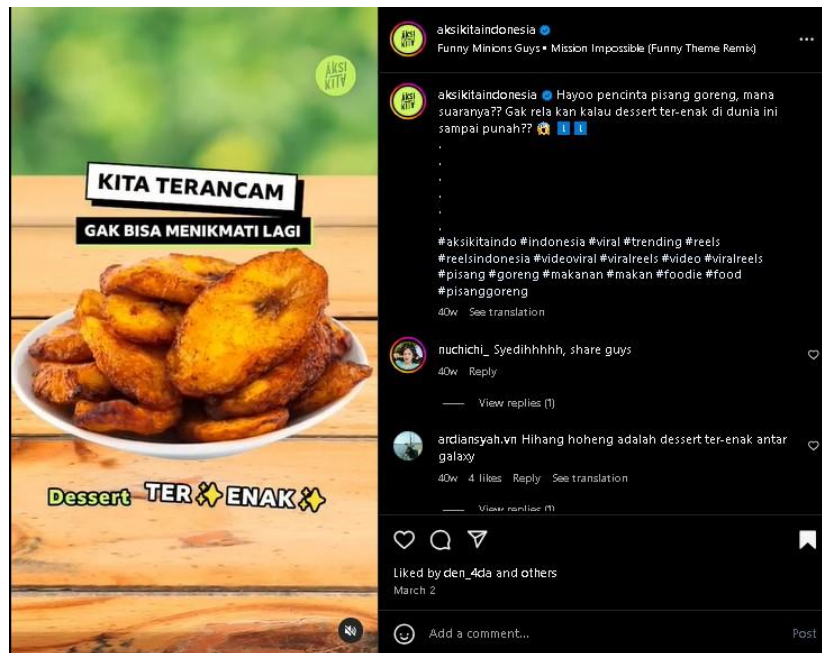
Menurut Naila, *Graphic Designer* Aksi Kita Indonesia mengatakan bahwa salah satu keunikan dari Aksi Kita Indonesia adalah kekuatan mengaitkan topik sederhana yang berkaitan dengan anak muda dan Indonesia menjadi bahasan yang ringan untuk didiskusikan setiap harinya. Strategi ini mencoba memberikan pemahaman kepada target audiens bahwa banyak kearifan lokal Indonesia yang berkaitan dengan isu lingkungan dan tidak selamanya ilmu yang berasal dari negara Barat harus diadaptasi di Indonesia.

“ sebenarnya kearifan lokal Indonesia itu banyak ya yang terkait dengan lingkungan. Jadi gitu pendekatannya lebih ke gimana membawa overproud Indonesia itu jadi Indonesian pride. Bukan cuma

overproud.” (Naila Rahmah, *Graphic Designer of Aksi Kita Indonesia*. Wawancara, Jumat, 24 November 2023). Contoh dari implementasi strategi penyederhanaan topik ini dapat dilihat dari konten-konten Aksi Kita Indonesia yang membahas keunikan di nusantara, lalu mengaitkannya dengan isu lingkungan. Contohnya adalah konten yang mengangkat tema “Pisang”. Konten pertama dari tema tersebut dikaitkan dengan isu sampah yang menjadi perhatian tinggi di Indonesia, di mana daun dari pohon pisang sebagai bungkus tradisional dari makanan di Indonesia. Aksi Kita Indonesia berusaha menyuarakan bahwa plastic dan Styrofoam bukanlah budaya Indonesia, melainkan sejak zaman dahulu ada daun pisang yang dapat digunakan sebagai bungkus makanan dan lebih ramah lingkungan. Topik kedua dari tema “pisang” adalah bagaimana Aksi Kita menggambarkan kondisi krisis bagi masyarakat Indonesia yang terancam tidak dapat menikmati makanan populer, yaitu pisang goreng sebab perubahan iklim yang menghambat pertumbuhan pohon pisang.



Gambar 3. 18 Konten Bungkus Makanan Pakai Daun
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cr23OQpgmLg/>



Gambar 3. 19 Konten Pisang Goreng Punah
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/CpSOclQAIEz/>

Selain menjadi strategi untuk mendekati target audiens melalui *topic simplification*, Aksi Kita Indonesia juga memiliki kesempatan untuk menciptakan konten yang lebih bervariasi. Seperti yang disampaikan oleh Naila (Graphic Designer Aksi Kita Indonesia) pada sesi wawancara, bahwa dengan kesederhanaan itu Aksi Kita Indonesia bisa mencakup banyak tema. Hal tersebut juga diakui oleh salah satu *followers* Aksi Kita Indonesia yang menyebutkan bahwa salah satu keunikan atau pembeda Aksi Kita Indonesia dengan media atau organisasi berbasis lingkungan yang lain adalah cakupan bahasan Aksi Kita Indonesia yang luas. Sehingga Aksi Kita Indonesia menjadi wadah yang tepat untuk berdiskusi seputar lingkungan dan berbagai isu di dalamnya.

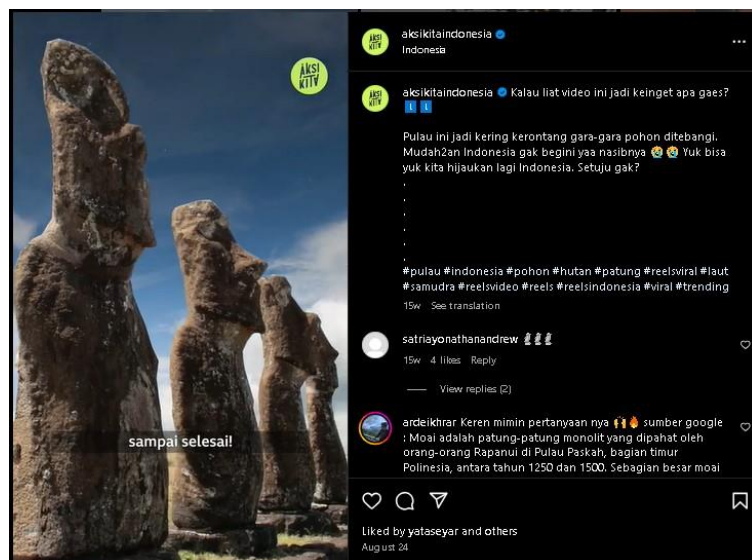
“..aksi kita itu lebih penjelasan umumnya. Pembahasan lingkungannya cakupannya luas, sedangkan yang lain seperti jagalaut itu fokus di lingkungan perairan, dan Ecco Foundation fokus terhadap proyek keberlanjutan”

(Febrian Rizky Islami, *Followers* dan #SobatAksi kegiatan Aksi Kita Indonesia. Wawancara pada 5 Desember 2023)

d. Always on Trend

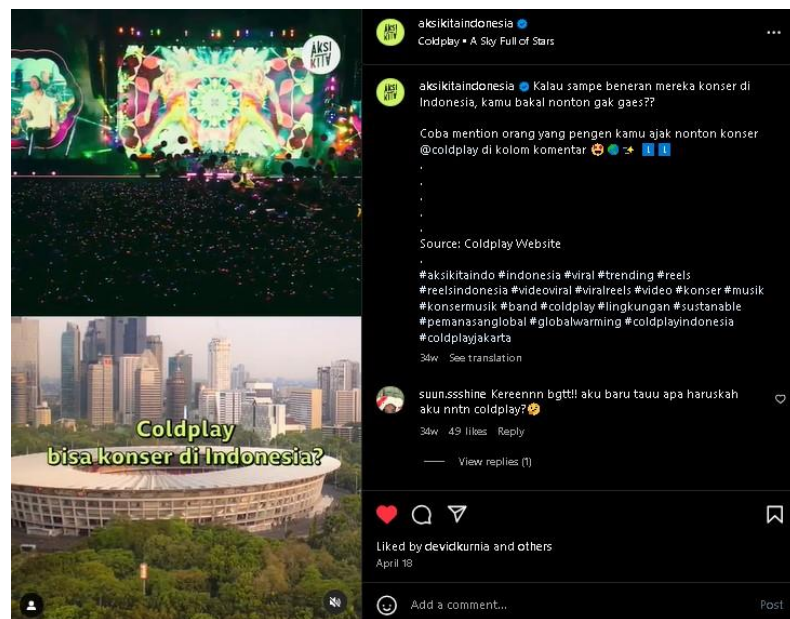
Dalam memproduksi konten, Aksi Kita Indonesia berusaha untuk selalu mengikuti tren yang ada. Tren ini biasanya banyak dikenali dan menarik bagi anak muda dan ditandai dengan hastag-hastag topik tertentu. Pada dasarnya, untuk menarik minat anak muda sebagai target audiens, tim Aksi Kita Indonesia selalu melakukan riset untuk mengikuti tren, terlebih saat ini keberadaan media sosial mempermudah proses analisis informasi yang sedang naik dan hangat menjadi perbincangan di tengah masyarakat.

Contoh terbaru adalah pada pertengahan tahun 2023 emoji moai (kepala batu) banyak digunakan dalam percakapan bahkan menjadi meme. Aksi Kita Indonesia melakukan riset berkaitan dengan meme tersebut dan mendapatkan topik lingkungan yang mendapatkan banyak *engagement* dari publik. Konten tersebut mengandung cerita *shocking facts* tentang Pulau Paskah yang menarik bagi anak muda.



*Gambar 3. 20 Konten Deforestasi Inspirasi Moai Emoji
Sumber: <https://www.instagram.com/aksikitaindonesia/>*

Selain itu, contoh lain dari upaya Aksi Kita Indonesia mengikuti tren terlihat pada sepanjang tahun 2022 dan 2023 banyak artis yang menggelar konser di Indonesia, salah satunya adalah ColdPlay. Berdasarkan hasil riset Aksi Kita Indonesia, konser *band* asal London yang memiliki banyak penggemar di berbagai negara ini memiliki konsep konser unik yang berhubungan dengan lingkungan. ColdPlay berkomitmen beraksi untuk lingkungan yang lebih baik dengan mempertimbangkan banyak hal yang berhubungan dengan keberlangsungan konser yang banyak dinanti masyarakat di seluruh dunia. Konten tersebut mengundang banyak perhatian sebab mengandung informasi yang baru dan unik, beberapa pengikut juga menyampaikan melalui kolom komentar bahwa mereka baru mengetahui konsep konser ColdPlay yang ramah lingkungan melalui konten Aksi Kita Indonesia.



Gambar 3. 21 Konten Konser Ramah Lingkungan Coldplay
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/CrLDkpzgZPc/>

e. Collaborating with Influencer/ Key Opinion Leader (KOL)

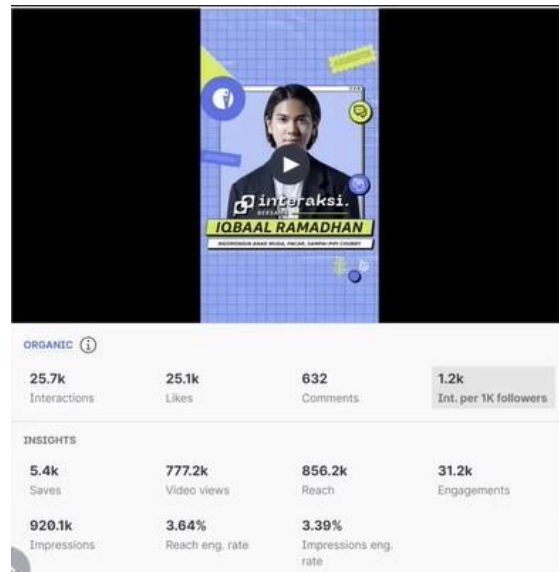
Kolaborasi dengan pemengaruh juga dilakukan dengan tujuan untuk menarik anak muda dengan pembicaraan isu

lingkungan yang bersama KOL yang memiliki ketertarikan atau berkecimpung dalam ranah lingkungan dan kehidupan berkelanjutan. Beberapa *influencer* yang pernah berkolaborasi dengan Aksi Kita Indonesia seperti Iqbal Ramadhan, Bu Susi, Pandawara, Nicolas Saputra, dll.

Dalam pemilihan *influencer* atau KOL, Aksi Kita Indonesia memiliki konsep menarik, di mana tim Aksi Kita tidak membatasi kolaborasi dengan *influencer* atau KOL dengan latar belakang ketertarikan atau pekerjaan dalam bidang lingkungan. Aksi Kita Indonesia berusaha mengajak *influencer* dengan berbagai latar belakang dengan mempertimbangkan bagaimana *influencer* tersebut dapat memberikan pengaruh dan “menjadi panutan” bagi *followers* untuk tertarik membicarakan dan beraksi isu lingkungan.

“uniknya kita juga mengajak influencer-influencer yang nggak terkenal dengan fokus lingkungan kita ajak untuk diskusi gimana-gimananya. Supaya penonton juga melihat, kamu tu nggak perlu jadi orang dengan background peduli lingkungan untuk peduli lingkungan.” (Naila Rahmah, *Graphic Designer* Aksi Kita Indonesia, Jumat 24 November 2023)

“...sebenarnya Iqbal Ramadhan background-nya lebih ke koleksi moge, lifestyle, tapi kita disitu ngajakin Iqbal buat ngobrolin lingkungan dan ternyata dia pun meskipun nggak aktif menyuarakan di platform sosial medianya tapi juga concern dan akhirnya dia tergerak untuk ngomongin soal itu.” (Naila Rahmah, *Graphic Designer* Aksi Kita Indonesia, Jumat 24 November 2023)



Gambar 3. 22 Live Collaboration Result bersama Iqbal Ramadhan
Sumber: Data Analitik Aksi Kita Indonesia

f. Collaborating with organization and University

Selain berkolaborasi dengan *influencer*, Aksi Kita Indonesia juga berusaha meningkatkan kesadaran isu lingkungan dengan kolaborasi bersama organisasi dan universitas yang ada di Indonesia. Bentuk kolaborasi yang telah dilakukan Aksi Kita Indonesia diantaranya, pameran, seminar, kuliah umum, penanaman pohon, dan lain sebagainya. Kegiatan lapangan tersebut mayoritas datang dari ajakan kolaborasi dari universitas dan organisasi atau komunitas yang bergerak pada bidang lingkungan.

Kolaborasi dengan organisasi atau universitas sudah dimulai dari masa pandemi dengan kegiatan webinar. Kegiatan webinar tersebut dilangsungkan secara *online* memanfaatkan *platform* zoom kemudian diunggah pada kanal YouTube Aksi Kita Indonesia.



Gambar 3. 23 Webinar YouTube Aksi Kita Indonesia

Sumber: <https://www.youtube.com/@aksikitaindo/playlists>

Setelah pandemi berakhir, kolaborasi dengan organisasi atau universitas dilanjutkan secara *offline* di beberapa kota di Indonesia. Berdasarkan wawancara dengan tim Aksi Kita Indonesia, disebutkan sudah sekitar lebih dari tiga puluh *fellowship* atau *partnership* di Nusantara pernah mengundang Aksi Kita Indonesia.

” Makasar pernah ada, Universitas Hassanuddin. Atma Jaya, UGM, UI, .. ” (Naila Rahmah, *Graphic Designer of Aksi Kita Indonesia*. Wawancara, Kamis 19 Oktober 2023).

“Mungkin ada tiga puluhan kampus yang pernah mengundang kita, seingat saya ya di seluruh Indonesia ya baik online maupun offline.” (Jimmi Silitonga, *Digital Manager of Aksi Kita Indonesia*. Wawancara, Jumat 24 November 2023).

Berdasarkan data dari Aksi Kita Indonesia, terdapat dinamika penggunaan media, baik media sosial atau media

langsung. Perbedaan tersebut mengacu pada perkembangan Aksi Kita Indonesia dan lingkungan. Dinamisnya penggunaan media sosial dan media langsung terlihat dari kegiatan kolaborasi yang dilakukan Aksi Kita dengan organisasi atau universitas yang ada di Indonesia. Misalnya, pada tahun 2021 mayoritas kegiatan kolaborasi Aksi Kita Indonesia masih dilakukan melalui media sosial mengingat pada tahun 2021 merupakan tahun pertama setelah terjadinya wabah pandemi Covid-19. Selanjutnya, pada tahun 2022-2023 Aksi Kita Indonesia membuka dan menerima kesempatan kolaborasi dengan berbagai pihak yang bergerak di bidang lingkungan melalui media langsung (*offline*) untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Berikut adalah daftar kegiatan kolaborasi Aksi Kita Indonesia sejak tahun 2021 hingga 2023 sebagai gambaran dinamika kegiatan kolaborasi dan penggunaan media yang digunakan Aksi Kita Indonesia dari tahun ke tahun.

Fellowship & collaboration

Atmajaya University	University	Oct-20	WEBINAR: Go Green 2020	Speaker
HutanItUD	Environmental Organization	21 Mar 2021	IG LIVE: Ngobrolin Pesona Hutan bareng Aksi Kita Indonesia	Speaker
Universitas Andalas	University	Sep-21	WEBINAR: BAKTI - Bimbingan Aktivitas Kemahasiswaan dalam Tradisi Ilmiah	Speaker
Brawijaya University	University	Aug-21	WEBINAR: Indonesia dalam jejak bencana alam dan komunitas empati	Speaker
ZerowasteID	Environmental Organization	Sep-21	IG LIVE: Zero Waste Festival 2021	Speaker
Energibaik	Environmental Organization	Aug-21	IG LIVE: Bersama Energi Baik Menjaga Bumi	Speaker
Mall Sampah	Youth Organization	Sep-21	IG LIVE: Virtual Green Class	Speaker
Econusa	Environmental Organization	Oct-21	IG LIVE: Aksimuda Jaga Iklim	Speaker
SpeaccUp ID	Youth Organization	Nov-21	WEBINAR: Gender Issue in Climate Change	Speaker
Di Balik Perempuan	Environmental Organization	Jul-21	WEBINAR: Bengkel Komunikasi 2021	Speaker
LPM Manunggal UNDIP	Youth Organization	April - May 2021	JURY: Kompetisi Esai Kreatif Nasional. #Aksikita untuk bumi Indonesia	Jury
UNS (Universitas Sebelas Maret)	University	Jul-21	WEBINAR: Peran Media Dalam Menanggapi Isu-Isu Terkini	Speaker
UNPAD	University	Jan - Feb 2022	ADVISOR: Epicentrum Padjajaran Communication Festival 2022	Advisor
Greeneration	Environmental Organization	2021	OUTREACH PARTNER: Indonesia Circular Economy Forum (ICEF) 2021	Outreach Partner
REMOTIVI	Media	Jan - Feb 2022	Space Twitter Live - Current Issue related to the environment	Speaker
Bappenas	Indonesian Government Institution	Oct-21	Low Carbon Development Indonesia (LCDI) Week.	Moderator
Asean Youth Organization	Youth Organization	Jan-22	WEBINAR: Masalah Perubahan Iklim Makin Buruk. Salah siapa?	Speaker
COACTION	Youth Organization	Jan-22	Capacity Strengthening	Speaker
Zyklus - UNS	University	Feb-22	WEBINAR: "Waste and Recycling: Our Actions For Environmental Sustainability"	Speaker
Aksi Kita Indonesia x EcoNusa	Environmental Organization	16 & 19 Aug 2022	Jambore Nasional 2022	Speaker
	Exhibition	27-28 Sept 2022	Jakarta Innovation Days 2022	Participant
UMN	University	25 Nov 2022	Kuliah Umum/Join Teaching on Digital Platform, Creative Content & Storytelling	Speaker
YKAN (Yayasan Konservasi Alam Nasional / National Nature Conservation Foundation)	Environmental Organization		IG Live: Orang Utan Day: Hutan & Urban untuk Orang Utan	Speaker
Sultan Ageng Tirtayasa University	University		Article about Aksi Kita Indonesia in their campus magazine	
Prasetya Mulya University	University		Content collaboration	
RRI	Media		Lifeline, Radio Drama, Mobile Journalism training	
Teens Go Green Indonesia	Youth Organization	14-15 January 2023	Pemimpin Muda untuk Iklim Fase 2: Collaboration between Teens Go Green, Plan Indonesia, Australian AID	Speaker
K-Radio Jember	Media	Jan 2023-ongoing	2 mins Radio Program	K-Radio Jember created short radio program focusing on environment issue. They use the audio of our content for this radio program. Broadcasted on K-Radio Jember itself & website.
World Clean Up Day	Youth/Environmental Organization	Aug-2023	Bersih-bersih Sungai Ciliwung	Participant
EcoNusa & JagaLautID	Youth/Environmental Organization	Aug-2023	Mangrove Planting with SobatAksi	Collaborator
UI	University	17 Dec 2023	FKM UI Seminar & Workshop - Climate Crisis and Disaster Preparedness: Collaboration to Increase Resilience	TalkShow Guest Star

Gambar 3. 24 Daftar Kegiatan Kolaborasi Aksi Kita Indonesia tahun 2021-2023
Sumber: Data Aksi Kita Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa Aksi Kita Indonesia pada tahun 2021 melaksanakan mayoritas aktivitas komunikasi lingkungan melalui media *online*. Terhitung sebanyak 8 kali Aksi Kita Indonesia berkolaborasi dengan environmental and youth organizations, 4 universitas, dan satu Lembaga pemerintahan. Pada tahun 2022, Aksi Kita Indonesia berkolaborasi melaksanakan aktivitas komunikasi lingkungan dengan sebanyak 4 universitas, 5

environmental organizations, 2 media, dan 1 lembaga pemerintahan. Tahun 2022 merupakan tahun terbanyak Aksi Kita Indonesia melakukan aktivitas komunikasi lingkungan, yakni empat kali dalam satu tahun. Selanjutnya pada tahun 2023, Aksi Kita Indonesia telah melaksanakan 2 kolaborasi, yakni dengan media dan menjadi pembicara di *event* yang diselenggarakan oleh *youth organization*. Selain itu, terdapat tiga *event offline* yang sudah dilaksanakan, yakni dua *filed activities* kolaborasi dengan *youth/ environmental organizations* dan satu *event* kolaborasi dengan universitas.

B. Pembahasan Penelitian

1. Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia

Komunikasi lingkungan bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan peran, serta kemampuan pihak-pihak terkait untuk menjaga keberlangsungan dan kelestarian lingkungan (Meisyanti & Rahmawati, K.,J., (2021)). Berdasarkan konsep komunikasi lingkungan Oepen (1999) tentang keistimewaan komunikasi lingkungan, terdapat beberapa poin yang sesuai dengan latar belakang lahirnya media Aksi Kita Indonesia:

- a. Pertama, kompleksitas persoalan. Aksi Kita Indonesia menjadi media untuk seluruh masyarakat Indonesia dan tidak terbatas pada satu permasalahan lingkungan. Fakta tersebut disampaikan oleh pihak Aksi Kita Indonesia bahwa ada isu lingkungan yang diangkat bervariasi dan menyesuaikan kondisi lingkungan dari waktu ke waktu. Selain itu, Aksi Kita Indonesia membentuk *branding* sederhana, ceria, dan dinamis, karena dengan nilai tersebut Aksi Kita Indonesia dapat menjangkau kompleksitas permasalahan lingkungan.
- b. Kedua, kesenjangan pemahaman. Dalam menyampaikan pesan melalui komunikasi lingkungan, Aksi Kita Indonesia menggunakan pendekatan sebagai teman diskusi kepada #SobatAksi sebagai target audiens dengan tujuan agar dapat dipahami, diterima, dan memberikan efek yaitu kesadaran dan perubahan sikap. Pemilihan gaya bahasa yang kasual juga didasari oleh observasi dan riset tim Aksi Kita Indonesia yang melihat banyak organisasi lingkungan yang menggunakan istilah yang teknis dan sulit dimengerti,

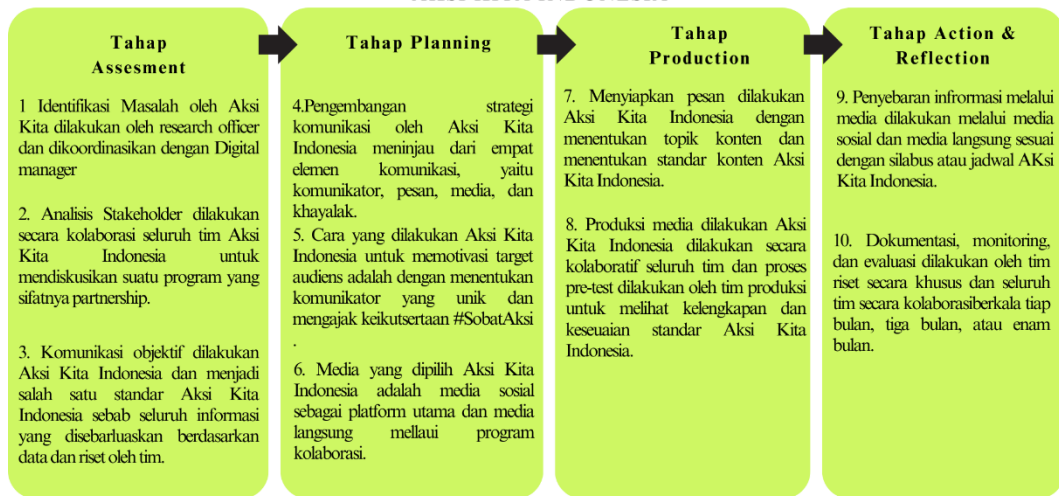
sehingga Aksi Kita Indonesia lahir sebagai media yang merepresentasikan semangat anak muda demi menciptakan kesepemahaman pikiran dan tujuan.

- c. Ketiga, dampak personal. Aksi Kita Indonesia dengan jangkauan yang luas berusaha memberikan informasi-informasi menarik yang berkaitan dengan lingkungan, khususnya di Indonesia. Dalam beberapa konten, terkhusus untuk konten dengan #kitabangget!, Aksi Kita Indonesia memanfaatkan rasa cinta tanah air masyarakat Indonesia dengan menciptakan konten lingkungan yang unik sesuai nilai budaya dan moral suatu daerah. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan informasi dan menyebarkan semangat menjaga lingkungan Indonesia.
- d. Keempat, risiko adanya perbedaan tindakan pasif dan aktif. Aksi Kita Indonesia dalam melakukan komunikasi lingkungan berusaha menganalisis target audiens secara berkala pada kegiatan *offline* maupun di media sosial. Dalam memproduksi pesan komunikasi, analisis target audiens dilakukan oleh tim riset dan *digital manager* Aksi Kita Indonesia untuk menjadi acuan pembuatan konten yang relevan dengan target audiens.
- e. Kelima, intervensi skala besar. Komunikai lingkungan memiliki tujuan akhir meningkatkan kesadaran dan perubahan lingkungan yang lebih baik. Dalam mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan partisipasi banyak orang, tidak hanya individu. Aksi Kita Indonesia sebagai media menyadari pentingnya komponen khayalak dalam skala besar dan ditunjukkan melalui *tagline* “Bersama kita bersuara dan berAKSI untuk lingkungan serta bumi yang lebih baik!”.

2. Tahapan Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia

Tahapan komunikasi lingkungan yang dilakukan Aksi Kita Indonesia dilakukan melalui sepuluh langkah digambarkan sebagai berikut.

LANGKAH-LANGKAH KOMUNIKASI LINGKUNGAN
AKSI KITA INDONESIA



Gambar 3. 25 Langkah-langkah Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia
Sumber: Data Olahan Peneliti

Tahap 1: Penilaian (Assessment)

a. Melaksanakan analisis situasi dan mengidentifikasi masalah.

Tujuan dari menganalisis situasi dan mengidentifikasi masalah adalah untuk memaksimalkan partisipasi target audiens dan membantu tercapainya tujuan komunikasi lingkungan (Oepen, 1999). Aktivitas menganalisis dan mengidentifikasi masalah ini dilakukan oleh *research officer* dan dikoordinasikan oleh *Digital Manager of Aksi Kita Indonesia*. Aksi Kita Indonesia meriset dan mengumpulkan data terkait topik yang akan dikemas menjadi pesan komunikasi, namun secara berkala topik yang telah diproduksi menjadi pesan komunikasi kembali diriset oleh tim dengan kolaborasi tiap divisi.

b. Menganalisis pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Aktivitas analisis pihak yang terlibat dalam komunikasi lingkungan Aksi Kita Indonesia dilakukan oleh seluruh tim secara berkolaborasi. Analisis stakeholder ini bertujuan untuk mendiskusikan dan menentukan suatu program yang sifatnya *partnership*. Pada kegiatan *offline*, cara melakukannya adalah dengan observasi dan riset target audiens untuk mengetahui usia, bidang minat atau pengetahuan tentang topik yang akan

dibahas, dan karakter audiens. Sedangkan di sosial media, Aksi Kita Indonesia juga menganalisis pihak yang terlibat, yakni kolaborator, riset target audiens, dan *monitoring* aktivitas komunikasi yang sudah berjalan, misalnya dengan aktif berinteraksi di kolom komentar.

c. Melakukan komunikasi objektif untuk meningkatkan pengetahuan dan memengaruhi target audiens.

Komunikasi objektif memiliki arti menyampaikan informasi yang objektif untuk menciptakan program-program yang dapat dipercaya dan memberikan dampak (Oepen, 1999). Komunikasi objektif ini juga dipraktikkan oleh Aksi Kita Indonesia dengan menyajikan informasi berdasarkan fakta, tetapi ringan untuk dikonsumsi dan dibalut dengan humor ala anak muda sebagai target audiens. Fakta komunikasi objektif yang dilakukan Aksi Kita Indonesia dapat dilihat dari konten-konten yang sudah diproduksi yang menampilkan sisi buruk dari lingkungan di Indonesia atau komparasi antar daerah di Indonesia berdasarkan data dan fakta. Hal tersebut dilakukan bukan untuk memicu pertengkaran, namun ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan memberikan dampak berupa meningkatnya kesadaran atau perubahan sikap untuk menyelesaikan persoalan lingkungan. Komunikasi objektif juga menjadi salah satu standar dan nilai dari Aksi Kita Indonesia sebagai media yang menyediakan informasi dengan karakter *young and trustworthy*.

Tahap 2: Perencanaan (*Planning*)

d. Melakukan pengembangan strategi komunikasi berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya.

Menurut Oepen (1999), perencanaan yang strategis mencerminkan bagaimana permasalahan yang telah diidentifikasi dapat diselesaikan sesuai dengan kebutuhan dan cara komunikasi target audiens. Dalam mengembangkan strategi komunikasi lingkungan, terdapat empat komponen strategi komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, dan khayalak.

Selain empat komponen komunikasi tersebut, Aksi Kita Indonesia juga berusaha menentukan jangka waktu (*timeframe*). Jangka waktu ini bertujuan sebagai pengatur waktu agar komunikasi lingkungan dapat dipersiapkan sebaik mungkin dan dapat menjangkau khayalak sasaran melalui media yang relevan. Tim Aksi Kita Indonesia akan membuat rencana atau silabus konten secara berkala, yaitu mingguan sesuai dengan topik-topik yang sudah diriset dan dikaitkan dengan tren anak muda. Dengan adanya silabus ini, Aksi Kita Indonesia dapat menentukan waktu untuk mengumpulkan informasi, produksi, dan kapan suatu konten atau aksi akan dilaksanakan.

e. Memberikan dorongan dan mengarahkan masyarakat.

Komunikasi lingkungan harus dilakukan oleh komunikator yang tepat agar dapat memotivasi dan memengaruhi target audiens (Wahyudin, 2017). Upaya yang dilakukan Aksi Kita Indonesia agar dapat menggerakkan target audiens adalah dengan menetapkan komunikator yang unik dan menjadi pembeda Aksi Kita Indonesia dengan organisasi yang bergerak di bidang lingkungan lainnya, yaitu dengan personifikasi Jimmi selaku Digital Manager of Aksi Kita Indonesia. Selain itu, Aksi Kita Indonesia juga aktif memotivasi #SobatAksi untuk lebih sadar dan beraksi lingkungan dengan melibatkan #SobatAksi pada aktivitas komunikasi di sosial media maupun aktivitas lapangan.

f. Melakukan pemilihan media yang dilakukan.

Setiap media memiliki karakter audiens masing-masing juga memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, sehingga pemilihan media perlu diperhitungkan dari waktu ke waktu agar komunikasi lingkungan berjalan dengan baik (Oepen, 1999). Variasi media yang dimiliki Aksi Kita Indonesia adalah media langsung dan media sosial. Pada aktivitas media langsung, Aksi Kita Indonesia bertindak sebagai *partner* dari *stakeholders* lain melalui program kolaborasi.

Aksi Kita Indonesia telah melakukan *trial and error* media sosial sepanjang tahun 2021-2023. Hal tersebut dilakukan dengan cara Aksi Kita

Indonesia membuat akun di *platform* Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan TikTok. Dengan konsep mirroring konten, Aksi Kita Indonesia mempertimbangkan untuk mengeleminasi media yang kurang cocok dan tidak memberikan efek, seperti *platform* utama, yaitu Instagram. Selain itu, pemilihan media Aksi Kita juga mengikuti tren penggunaan sosial media di Indonesia.

Tahap 3: Produksi (*Production*)

g. Menyiapkan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

Pada saat menyiapkan pesan komunikasi, Aksi Kita Indonesia melakukan proses menentukan topik dan konten, serta standar konten berdasarkan tiga kunci utama. Adapun jenis konten yang diproduksi oleh Aksi Kita Indonesia di sosial media berupa lifehacks, informasi, SuperAksi (konten yang mengangkat kisah menarik tokoh yang bergerak di bidang lingkungan), dan InterAksi (konten kolaborasi dengan KOL untuk membahas isu lingkungan). Cakupan topik yang dibahas oleh Aksi Kita Indonesia dan dielaborasi melalui berbagai konten tersebut meliputi topik *energy waste, pollution, transportation, deforestation, and food*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Aksi Kita Indonesia, terdapat tiga kunci utama yang dapat membantu mempertahankan dan memperluas jangkauan masyarakat demi memberikan kesadaran tentang isu lingkungan. *Pertama*, yaitu inovasi, di mana Aksi Kita Indonesia selalu berinovasi memberikan format-format yang sesuai dan relevan dengan kebutuhan anak muda. *Kedua*, yaitu kreativitas. Kreativitas dinilai sebagai nilai mutlak karena Aksi Kita Indonesia lahir sebagai media di tengah perkembangan teknologi dan generasi yang kreatif. Kreativitas yang dimaksud mencakup kreativitas konten, segmen, pesan, format, dan lain sebagainya. Tim produksi Aksi Kita Indonesia berusaha untuk melakukan eksplorasi ide dan jenis konten dalam rangka menarik minat target audiens, yakni anak muda yang memiliki karakteristik menyukai hal-hal baru. *Ketiga*, *customer centric*, di mana Aksi Kita Indonesia dalam memproduksi konten selalu melibatkan

#SobatAksi untuk memberikan ide atau pendapat mereka melalui kanal media sosial.

h. Melakukan produksi media dan pretest.

Produksi media yang dilakukan Aksi Kita Indonesia adalah membuat materi sesuai dengan tema yang diajukan oleh pihak yang kolaborator. Pada kegiatan media sosial, produksi yang dilakukan mencakup membuat konten infografis, foto, video, kuis, filter, dan webinar.

Berdasarkan wawancara dengan Naila Rahmah selaku Graphic Designer Aksi Kita Indonesia, pada proses produksi dan sebelum publikasi berlangsung, tim akan melakukan pre-test konten. *Pretest* ini akan dilakukan langsung oleh tim produksi untuk melihat kelengkapan informasi dan kesesuaian dengan standar yang ditetapkan oleh Aksi Kita Indonesia. Hal serupa juga berlaku untuk kegiatan luring seperti pelatihan, seminar, atau kuliah umum, di mana tim juga akan *pretest* materi yang akan disampaikan atau mengecek ulang kebutuhan yang diperlukan selama kegiatan berlangsung.

Tahap 4: Aksi dan Refleksi (*Action and Reflection*)

i. Melakukan penyebaran informasi melalui media atau melaksanakan program.

Aktivitas komunikasi lingkungan Aksi Kita Indonesia dilakukan melalui media langsung dan media sosial sesuai dengan silabus yang dimiliki. Penyebaran informasi di media sosial Aksi Kita Indonesia berlangsung setiap hari, yakni lima hari dalam satu minggu. Selanjutnya, setiap harinya tim Aksi Kita Indonesia akan melakukan interaksi dengan *followers*, seperti membalas komentar, membuat kuis di fitur cerita Instagram berkaitan dengan topik yang sedang diangkat, dan lain sebagainya.

Sedangkan pada aktivitas lapangan, kegiatan dilaksanakan sesuai rencana dan kesepakatan antara Aksi Kita Indonesia dengan kolaborator. Partisipan dari Aksi Kita Indonesia pada setiap kegiatan lapangan juga menyesuaikan dengan latar belakang bidang dari anggota tim. Misalnya,

pada kegiatan kuliah umum yang mengangkat tema “*Digital Content*”, representasi dari Aksi Kita Indonesia adalah *Graphic Designer*.

j. Melaksanakan dokumentasi, monitoring, dan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi lingkungan yang telah dilaksanakan.

Dokumentasi kegiatan Aksi Kita Indonesia dilakukan baik pada media online maupun media langsung, misalnya pada kegiatan *field activities*. Sedangkan monitoring dan evaluasi dilaksanakan melalui evaluasi dan riset ulang konten yang sudah diangkat secara berkala (triwulan atau satu tahun). Berdasarkan informasi dari tim Aksi Kita Indonesia, evaluasi juga dapat dilakukan dalam jangka waktu satu bulan. Hal tersebut dilakukan untuk memantau tren atau isu yang beredar di tengah masyarakat, sehingga Aksi Kita Indonesia dapat mengaitkan suatu fenomena tertentu dengan permasalahan lingkungan.

3. Analisis Strategi Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia

Strategi komunikasi lingkungan merupakan bagian dari tahapan atau proses komunikasi yang direncanakan dalam rangka menghasilkan luaran yang memberikan dampak perubahan perilaku dan perubahan lingkungan (Cox, 2010). Strategi komunikasi yang baik merupakan kombinasi dari elemen utama komunikasi, yakni komunikator, pesan, media, dan khayalak sebagai target sasaran.

Jika dianalisis berdasarkan tahun, strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Aksi Kita Indonesia bersifat dinamis. Hal tersebut terlihat dari dinamisnya aktivitas komunikasi lingkungan dari segi penggunaan media dan jenis konten yang diangkat tiap tahunnya sejak tahun 2021 hingga 2023. Analisis strategi komunikasi lingkungan tersebut peneliti paparkan dalam tabel di bawah ini:

Tahun	Media	Analisis Strategi
Tahun 2021	1. Online: Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube.	1. Online: Komunikasi lingkungan dilakukan dengan kolaborasi bersama universitas, <i>youth/</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Konten harian dan <i>mirroring</i> ke semua sosial media. • Instagram Live • Webinar on YouTube • Juri Kompetisi Esai tentang Bumi <p>2. Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Low Carbon Development (LCD) Week-Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (October) 	<p><i>environmental organization</i>, dan <i>influencers</i>. Pada tahun ini kegiatan mayoritas dilakukan secara online, karena merupakan masa transisi dari wabah pandemi Covid-19. Jenis konten yang banyak diproduksi adalah SuperAksi, InterAksi, dan aktif melakukan kampanye lingkungan online dengan hastag yang dilakukan SobatAksi, meliputi #RabuAksi; #DAURULANG, #TanpaPlastik, dan #7HariTanpaSisa.</p> <p>2. Offline: Komunikasi lingkungan secara <i>offline</i> minim dilakukan. Berdasarkan data Aksi Kita Indonesia, tercatat hanya satu kali melaksanakan kegiatan <i>offline</i> bersama Bappenas.</p>
Tahun 2022	<p>1. Online: Instagram, Facebook, dan YouTube.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konten harian Instagram dan <i>mirroring</i> di semua sosial media. • Kolaborasi dengan universitas untuk webinar • Kolaborasi dengan <i>environmental</i> 	<p>1. Online: Menghentikan aktivitas di akun sosial media Twitter dan mulai aktif <i>mirroring</i> konten Instagram format video pendek di fitur YouTube short video. Produksi konten yang mengangkat nilai Indonesian Pride cukup banyak (Agustus-November 2022). Konten InterAksi (Live dengan KOL</p>

	<p><i>and youth organizations</i> untuk Instagram Live</p> <ul style="list-style-type: none"> • Space Twitter Live kolaborasi dengan media <p>2. Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jambore Nasional (Agustus) • Exhibition: Jakarta Inovation Days 2022 (September) • Kuliah umum/ Join Teaching on Digital Platform, Creative Content, and Storytelling Universitas Multimedia Nusantara (November) • Kolaborasi pelatihan <i>lifeline, radio drama, and mobile journalism</i> dengan media. 	<p>masih aktif). Aksi Kita Indonesia mulai membuat konten dengan strategi penyusunan pesan, yaitu <i>Indonesian Pride content</i> dan <i>Shocking facts content</i>.</p> <p>2. Offline: Aktivitas komunikasi lingkungan yang dilakukan secara <i>offline</i> lebih banyak dibandingkan tahun 2021 dan 2023. Terjadi perkembangan strategi komunikasi lingkungan di mana Aksi Kita Indonesia pada tahun 2022 juga berhasil berkolaborasi dengan dua media, yaitu REMOTIVI dan Radio Republik Indonesia (RRI).</p>
Tahun 2023	<p>1. Online: Instagram, YouTube, dan TikTok.</p> <p>2. Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bersih-bersih Sungai Ciliwung (Agustus) • Mangrove Planting with #SobatAksi (Agustus) • FKM UI Seminar & Workshop- Climate Crisis and Disasater Preparedness: Collaboration to Increase Resillience (Desember) 	<p>1. Online: Menonaktifkan akun Facebook @aksikitaIndonesia dan bergabung pada sosial media TikTok dengan konten <i>mirroring</i> dari Instagram. Pada akun YouTube konten video panjang mulai berkurang dan beralih fokus pada fitur <i>shorts</i> (video pendek). Jenis konten yang mendapatkan banyak <i>engagement</i> adalah konten dengan strategi penyusunan pesan, yaitu <i>shocking facts</i></p>

		<p><i>information, always on trend</i>, dan konten yang mengandung <i>Indonesian pride</i>. Konten InterAksi (LIVE) banyak dilakukan dengan <i>influencer</i> dengan latar belakang lingkungan, seperti pandawara dan Jerhemy Owen. Selain itu, Aksi Kita Indonesia juga semakin meningkatkan interaksi dengan #SobatAksi melalui konten kuis baik di <i>feeds</i> atau di stories Instagram. Strategi yang paling ditekankan pada tahun 2023 adalah Aksi Kita Indonesia berusaha selalu <i>on trend</i> dan mengaitkan berbagai tren anak muda dengan isu lingkungan yang berbasis riset.</p> <p>2. Offline: Aktivitas komunikasi lingkungan sudah melibatkan #SobatAksi meskipun jumlahnya kegiatan langsung tidak sebanyak tahun 2021 dan 2022.</p>
--	--	---

Tabel 3. 4 Analisis Strategi Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia

Tahun 2021-2023

Sumber: Olahan Peneliti

a. Strategi menetapkan komunikator.

Menyampaikan informasi dan pesan komunikasi lingkungan merupakan bagian penting yang menentukan pertumbuhan dan perkembangan suatu organisasi atau perusahaan (Zalukhu & Sumanti, 2023). Hal tersebut juga menjadi pertimbangan Aksi Kita Indonesia dan dimaksimalkan dengan mencoba konsisten dengan pemilihan komunikator. Komunikator utama yang menjadi bagian dari strategi komunikasi Aksi Kita Indonesia di media sosial adalah personifikasi dari digital manager, yaitu Jimmi. Secara konsisten sejak tahun 2020 hingga saat ini Aksi Kita Indonesia menggunakan strategi komunikasi personifikasi Jimmi sebagai Jimmin (Jimmi Admin) di media sosial, karena telah dinilai efektif dalam menyampaikan komunikasi lingkungan kepada target audiens, yaitu #SobatAksi.

Meskipun demikian, pada kegiatan *offline* Aksi Kita Indonesia menggunakan komunikator yang lebih bervariasi. Pada beberapa kegiatan seperti webinar atau pelatihan yang membahas tentang produksi konten, komunikator yang dipilih adalah Graphic Designer Aksi Kita Indonesia. Pertimbangan dari variasi komunikator pada kegiatan *offline* dimaksudkan agar pesan komunikasi dapat disampaikan secara maksimal sesuai bidang yang dijalankan oleh anggota tim. Contohnya, pada kegiatan kuliah umum atau *training* dengan tema kreativitas pembuatan konten, maka *bagian Graphic Designer* Aksi Kita Indonesia yang akan mengisi acara. Ketika topik yang diangkat adalah riset, maka tim riset yang akan menjadi representasi tim Aksi Kita Indonesia, dan seterusnya.

b. Strategi menyusun pesan.

Pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator secara langsung atau melalui media tertentu yang dapat memengaruhi persepsi atau perubahan sikap dari komunikan terhadap kesadaran lingkungan (Zalukhu & Sumanti, 2023). Mustikawati, A.H., Ardianti, D., Hermawan, V. (2023) menyebutkan bahwa pesan harus dirancang atau disusun supaya berguna memengaruhi masyarakat. Adapun tema besar permasalahan lingkungan yang diangkat dalam menjadi pesan komunikasi lingkungan oleh Aksi Kita

Indonesia yaitu, yaitu *energy, waste and pollution, transportation and infrastructure, deforestation, and food*.

Saat menyusun pesan komunikasi lingkungan, Aksi Kita Indonesia menggunakan beberapa strategi, yaitu, (1) menciptakan tone of voice yang kasual, (2) Topic Simplification agar lebih mudah diterima dan relatable dengan anak muda, serta mampu menghasilkan banyak topik dengan kesederhanaan tersebut, (3) kolaborasi dengan universitas atau organisasi, (4) memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL), (5) memanfaatkan isu yang tren di kalangan anak muda berdasarkan riset di berbagai sosial media (*always on trend*), (6) memproduksi informasi yang mengandung *shocking facts*, (7) mengangkat tema keragaman dan kekayaan Indonesia (*Indonesian pride*).

c. Strategi menentukan media.

Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, Aksi Kita Indonesia menggunakan media langsung dan media sosial untuk menyampaikan pesan komunikasi lingkungan. Pemakaian media sosial dan media langsung dilakukan dalam rangka menjangkau target audiens yang lebih luas. Berdasarkan sejarah perjalanan media sosial, Aksi Kita Indonesia pada tahun 2020 dan tahun 2021 memanfaatkan *platform* Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Pada tahun selanjutnya, yaitu 2022 Aksi Kita Indonesia menghentikan aktivitas di media Twitter dengan pertimbangan kurangnya engagement, pertimbangan keamanan *platform*, dan format yang kurang mendukung untuk konten audio visual. Lalu, pada tahun 2023 Aksi Kita Indonesia juga menonaktifkan akun Facebook dan bergabung dengan *platform* TikTok, sebab jumlah pengguna media tersebut yang tinggi dan format yang sesuai dengan kesukaan *urban youth* di Indonesia. Sehingga, sampai saat ini akun yang aktif adalah Instagram, YouTube, dan TikTok.

Sedangkan pada kegiatan langsung, pesan komunikasi disampaikan melalui media pelatihan, seminar, kuliah umum, pameran, dan kolaborasi lapangan dengan organisasi yang bergerak di bidang lingkungan. Media langsung menjadi penunjang aktivitas media sosial yang dilakukan Aksi Kita Indonesia dan dimaksudkan untuk menjangkau khayalak yang lebih luas. Adapun

perkembangan strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan Aksi Kita Indonesia pada kegiatan langsung pada tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut.

d. Strategi mengenal khayalak

Khayalak atau komunikan merupakan penerima pesan yang merujuk pada pendengar, pembaca, penonton, partisipan baik individu maupun kelompok (Zalukhu & Sumanti, 2023). Strategi mengenal khayalak merupakan proses awal dalam kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesamaan kepentingan dan kerangka pemikiran antara komunikator dan komunikan (Anwar Arifin, 1994). Berdasarkan wawancara dengan tim Aksi Kita Indonesia, khayalak sekaligus target audiens dari aktivitas komunikasi sejak awal berdirinya media Aksi Kita Indonesia hingga saat ini adalah anak muda (*urban youth*) dengan rentang usia 18-30 tahun.

Aksi Kita Indonesia mengimplementasikan strategi ini dengan melakukan riset berkala sebelum memproduksi pesan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan mencapai tujuan komunikasi tersebut. Upaya yang dilakukan Aksi Kita Indonesia adalah (1) aktif membangun interaksi dengan #SobatAksi melalui banyak fitur sosial media, seperti kolom komentar, *direct message* (DM), kuis, dsb, serta bertanya mengenai kebutuhan informasi yang dibutuhkan (2) melakukan riset mendalam melalui berbagai *platform* sosial media untuk mengetahui tren yang sedang beredar di kalangan target audiens, (3) mengobservasi dan mengidentifikasi tipe audiens pada kegiatan *offline* untuk mengetahui sikap dan pengetahuan khayalak sehingga komunikasi dapat sejalan dengan perumusan strategi komunikasi yang telah dirancang.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan di lapangan dan sudah dilakukan analisis, berikut kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni bagaimana strategi komunikasi lingkungan Aksi Kita Indonesia dalam meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan. Dari data penelitian yang sudah dianalisis dan dijabarkan melalui pembahasan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa Aksi Kita Indonesia telah melakukan strategi komunikasi lingkungan dengan baik sebagai upaya meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan dan telah divalidasi oleh #SobatAksi. Fakta tersebut ditinjau dari strategi komunikasi yang sudah memenuhi empat komponen, yaitu komunikator, pesan komunikasi, media, dan khayalak.

Strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh @aksikitaIndonesia juga sudah menjalankan strategi komunikasi lingkungan dengan terstruktur melalui sepuluh langkah yang dibagi menjadi empat tangga. Langkah-langkah yang dilakukan Aksi Kita Indonesia pertama ialah *assessment* atau penilaian dari segi topik, media, dan target audiens. Kedua, *planning* atau perencanaan menyeluruh seperti topik, pengembangan strategi-strategi yang dinamis menyesuaikan tren dan target audiens, juga materi untuk bahan konten atau kegiatan. Ketiga adalah *production*, di mana tim Aksi Kita Indonesia akan membuat konten atau materi untuk kegiatan seperti *training* atau kuliah umum dan melakukan pre test untuk menguji kelayakan konten. Keempat adalah *action and reflection*, di mana Aksi Kita Indonesia melakukan aktivisasi sosial media dan kegiatan *offline* sesuai dengan silabus kegiatan dan melakukan evaluasi secara berkala mulai dari satu bulan, tiga bulan, dan enam bulan.

Adapun rincian strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan Aksi Kita Indonesia pada rentang tahun 2021 hingga 2023 adalah sebagai berikut.

1. Pada tahun 2021, Aksi Kita Indonesia berfokus pada kegiatan media sosial karena merupakan masa transisi setelah terjadinya wabah pandemi Covid-19. Meskipun menggunakan media sosial, Aksi Kita Indonesia telah membuka kesempatan kolaborasi dengan universitas dan *environmental non-government organization* secara *online* berupa kegiatan webinar dan Instagram Live. Adapun media sosial yang digunakan Aksi Kita Indonesia pada tahun 2021 adalah Instagram, YouTube, Facebook, Twitter. Strategi yang ditekankan pada tahun 2021 adalah kolaborasi dengan pemerintahan, organisasi pemuda dan lingkungan, serta *influencers* dengan berbagai latar belakang untuk meningkatkan *engagement* Aksi Kita Indonesia.
2. Pada tahun 2022, Aksi Kita Indonesia sudah mulai melakukan kegiatan *offline* dengan universitas, *environmental non-government organization*, organisasi pemerintahan, dan media. Terdapat dinamika aktivitas komunikasi lingkungan yang dilakukan Aksi Kita Indonesia di media sosial, di mana pada tahun 2022 akun Twitter Aksi Kita Indonesia tidak lagi digunakan. Hal tersebut mempertimbangkan hasil *monitoring* dan evaluasi tim yang menyimpulkan bahwa *engagement* di media tersebut kurang berkembang. Selain itu, format utama konten Aksi Kita Indonesia yakni video pendek kurang cocok dengan *platform* Twitter yang merupakan *platform* dengan format *based on word*. Strategi yang dilakukan Aksi Kita Indonesia di tahun 2022 meluas pada peningkatan aktivitas komunikasi lingkungan melalui media langsung. Selain itu, pada aktivitas komunikasi lingkungan melalui media sosial semakin meningkat dengan strategi penyusunan pesan meliputi *topic simplification*, *Indonesian pride*, dan *shocking facts*.
3. Pada tahun 2023 Aksi Kita Indonesia mengalami dinamika penggunaan media sosial, di mana Aksi Kita Indonesia mengeliminasi *platform* Facebook dan beralih pada *platform* TikTok. Eliminasi akun Facebook didasari oleh hasil *monitoring*

dan evaluasi tim Aksi Kita Indonesia yang menyimpulkan bahwa target sasaran dari *platform* tersebut adalah sebagian kecil dari target audiens Aksi Kita Indonesia. Selain itu, pertumbuhan pengguna TikTok yang didominasi oleh generasi muda dan format konten yang sesuai dengan produksi Aksi Kita Indonesia menjadi alasan Aksi Kita Indonesia mulai terjun di media tersebut dengan *username* @aksikitaIndonesia. Aktivitas komunikasi lingkungan yang dilakukan secara *offline* meliputi kolaborasi dengan universitas dan *youth organization* yang bergerak di bidang lingkungan. Strategi yang dilakukan Aksi Kita Indonesia pada tahun 2023 meningkat untuk melibatkan #SobatAksi dalam berbagai aktivitas *online* maupun *offline*. Selain itu, Aksi Kita Indonesia pada tahun 2023 menekankan strategi *always on trend* untuk menciptakan konten yang sesuai dengan selera anak muda.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama melaksanakan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa kendala, di antaranya adalah tidak dapat menjangkau narasumber yang pernah melakukan semua kegiatan *offline* Aksi Kita Indonesia. Alhasil wawancara untuk pendukung data atau data sekunder hanya mendapatkan dua narasumber yang bersedia diwawancarai. Selain itu, pengambilan data dengan tim Aksi Kita Indonesia juga tidak dapat dilaksanakan secara satu-per satu melainkan bersama-sama melalui *platform* zoom, karena bersamaan dengan tanggung jawab tim yang harus dilakukan, sehingga untuk menghemat waktu wawancara dilakukakan secara bersama-sama.

C. Saran

1. Saran Akademis

Mengacu pada temuan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah saran dan rekomendasi yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya, yakni penelitian ini dapat diadaptasi dan dimodifikasi kembali karena obek yang diangkat adalah media baru yang memiliki peningkatan *engagement* sangat tinggi. Pada penelitian

selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk membahas secara lebih detail atau fokus pada kegiatan konten marketing. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambahkan teori-teori yang lebih strategis.

2. Saran Praktis

Untuk @aksikitaIndonesia, supaya penelitian ini bisa menjadi referensi serta informasi tambahan yang dapat membantu tim Aksi Kita Indonesia mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi lingkungan baik pada kegiatan *online* dan *offline*. Dengan adanya data silang yang bersasal dari *followers* Aksi Kita Indonesia, dapat menjadi bahan riset dan evaluasi bagi @aksikitaIndonesia dalam mencapai tujuan sebagai wadah diskusi yang mampu mengajak dan meningkatkan kesadaran anak muda tentang isu lingkungan yang lebih baik ke depannya. Selain itu, harapan peneliti adalah agar Aksi Kita Indonesia mampu mengembangkan penyampaian komunikasi melalui media langsung untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan

Selain itu, peneliti juga menyarankan pihak Aksi Kita Indonesia untuk melakukan publikasi melalui media *mainstream* untuk menunjang *engagement*. Sehingga, dengan publikasi di berbagai media *mainstream* harapannya semakin meningkat pula *exposure* Aksi Kita Indonesia di mata publik yang dapat membantu meningkatkan kesadaran dan upaya kolektif mengatasi isu lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, A. (1984). *Strategi komunikasi: sebuah pengantar ringkas*. Penerbit Armico.
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and The Publik Sphere*. Sage Publikation. DOI: [10.1080/17524032.2014.1003440](https://doi.org/10.1080/17524032.2014.1003440)
- Flor, A. G. (2004). *Environmental communication: Principles, approaches and strategies*. *UP Open University*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Oepen, Manfred and Hamacher, Winfried. 1999. *Environmental Communication for Sustainable Development*. (dalam bahasa Inggris). Bern: Peter Lang GmbH. [ISBN 978-3-6313-6815-2](https://doi.org/10.1017/9783039106313).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penulis Fak. Ilmu Komunikasi (2013). *Media dan Komunikasi Lingkungan*. Buku Litera.
- Yenrizal. (2017). *Lestarikan Bumi dengan Komunikasi Lingkungan*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal

- Briandana, R., & Saleh, M. S. M. (2022). Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4), e202234.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2).
- Mustikawati, A. H., Ardianti, D., & Hermawan, V. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM PENANGANAN SAMPAH DI KAMPUNG CIBUNUT BERWARNA KOTA BANDUNG. *Judika: Jurnal Diseminasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 1(1), 42-52.
- Zalukhu, B., & Sumanti, S. T. ENVIRONMENTAL COMMUNICATION STRATEGY IN MINIMIZING FOOD WASTE AT KFC MEDAN. *JUPIIS: JURNAL PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL*, 15(1), 121-128.

Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Rahayu, E. S. (2023). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kampanye Minim Sampah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 77-88.

Meisyanti, M., & Rahmawati, K. J. (2021). Environmental Communication Strategy in Overcoming Cisadane River Water Pollution. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 69-88.

Prima, E. P., Wiwin, P. A., Ananda, A. C. P., Gabriela, N. V. M., & Arman, D. P. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan Membangun Kesadaran Masyarakat Terhadap Kebersihan Sungai Jagir. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 37-45.

Skripsi

Kaul, L., Schrögel, P., & Humm, C. (2020). Environmental science communication for a young audience: A case study on the# EarthOvershootDay campaign on YouTube. *Frontiers in communication*, 5, 601177.

Internet

Aditya, E. R. (2013). Metode *Pre-test* Media KIE. *Slideshare*. Diakses pada Juni 2023 melalui: <https://www.slideshare.net/erlian/metode-pre-test-media-kie>

Ahdiat, A. (2022). Pelestarian Lingkungan Indonesia Tergolong Buruk di Asia Pasifik. *Databoks.katadata.co.id*. Diakses pada Juni 2023 melalui: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/pelestarian-lingkungan-indonesia-tergolong-buruk-di-asia-pasifik>

Dhini, V., A. (2021). Survei: Mayoritas Anak Muda Indonesia Peduli Isu Lingkungan Hidup . *databoks.katadata.co.id*. Diakses pada Maret 2023 melalui: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/29/survei-mayoritas-anak-muda-indonesia-peduli-isu-lingkungan-hidup>

Noronha, L. (2022). Why Does Stockholm +50 matter? What did it achieve? What Dies it offer going forward. Diakses pada Juni 2023 melalui: <https://www.stockholm50.global/news-and-stories/why-does-stockholm50-matter-what-did-it-achieve-what-does-it-offer-going-forward>

United Nations. Conferences | Environment and Sustainable Development. Diakses pada Juni 2023 melalui: <https://www.un.org/en/conferences/environment>

SMERU: Research Institute | NGO Database. Diakses pada 18 Juli 2023 melalui <https://smeru.or.id/en>

LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI

Tanggal : 19 Oktober 2023 via Zoom Meeting

Informan : Naila Rahmah (*Graphic Designer Aksi Kita Indonesia*)
& Wafa Fauzia (*Research Officer Aksi Kita Indonesia*)

Elia: Halo Kak Wafa dan Kak Naila. Terima kasih sudah meluangkan waktunya di tengah kesibukan kerja. Sebelumnya aku izin memperkenalkan diri dulu. Aku Elia Deswita, kak Wafa dan Kak Naila bisa panggil aku Elia. Saat ini aku sedang proses mengerjakan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Publik tentang Isu Lingkungan. Untuk sesi kali ini aku akan tanya-tanya dan mengumpulkan data umum terkait Aksi Kita Indonesia. Aku juga sekalian izin kak, selama *interview* nanti aku izin untuk *record* sebagai bukti aku sudah melakukan pengambilan data dan sebagai bahan untuk lampiran transkrip wawancara. Oke, agar tidak terlalu lama mungkin kita mulai sekarang saja ya kak. Sudah mulai direcord ya kak. Mungkin untuk memulainya bisa perkenalan terlebih dahulu mulai dari nama dan juga posisinya di Aksi Kita Indonesia seperti apa. Boleh silakan mau Kak Wafa atau Kak Naila dulu boleh, bebas.

Naila: Sorry-sorry ada kesalahan audio. Ilang gitu. Udah?

Elia: Disiapa kak kendalanya? Nanti kalau ada kendala lagi bisa disampaikan saja ya kak.

Naila: Di Wafa sih, di aku ada.

Wafa: Oke. Halo Elia aku Wafa. Jadi aku salah satu *research officer* yang membantu Aksi Kita dalam apa ya, biasanya aku *monitoring* sosial media Aksi Kita Indonesia, terus aku juga cek gimana *analytic*-nya tiap bulan atau tiap per tiga bulan atau enam bulan.

Naila: Halo Elia aku Naila. Di Aksi Kita Indonesia aku sebagai *Graphic Designer*. Juga tugasnya biasa membuat konsep design dan *branding* Aksi Kita Indonesia, juga memproduksi konten-konten daily Aksi Kita Indonesia, termasuk *monitoring* social medianya.

Elia: Oke. Berarti Kak Wafa dan Kak Naila ini kan memang Aksi Kita Indonesia kalau sependek penegtahuanku memang berdirinya di sosial media, berarti Kak

Wafa dan Kak Naila melakukan tugas di satu media sosial saja misanya Instagram atau semua kak?

Naila: semua. Jadi kami Aksi Kita Indonesia untuk saat ini punya Instagram, YouTube dan TikTok.

Elia: Oh oke. Aku mau tanya sesuatu tapi sepertinya ini nanti masuk ke pembahasan terkait divisi-divisi sih. Ini tapi ngobrol di awal aja ya kak. Aku pengen tahu kalau di tim Kak Naila dan Kak Wafa ada berapa orang?

Naila: Kalau di *production team* ada lima orang. Ada *Head Production*, ada satu *Digital Manager*, *Content Producer* ada dua orang, dan *Graphic Designer* ada satu orang. Tapi per hari ini tinggal tiga orang, tinggal *Content Produce*; *Digital Manager*; *Graphic Designer*.

Elia: Wow, berarti pekerjaannya lumayan banyak ya kak, tiga orang *handle* semua sosial media. Keren-keren.

Naila: Tapi kebetulan konten-konten Aksi Kita Indonesia itu *mirroring*, jadi nggak bikin spesifik untuk YouTube aja, untuk Instagram aja, tapi semuanya sama. Kami samakan ya karena keterbatasan sumber daya manusia.

Elia: Oke menarik. Itu mungkin akan lebih aku *dive-in* ketika masuk pembahasan tentang konten sosial media ya kak. Sekarang aku dah dapet *spoiler*-nya kalau sosial medianya pakai konsep *mirroring*. Untuk Kak Wafa, dalam satu tim ada berapa orang kak?

Wafa: Aku di riset cuma dua orang. Aku sebagai *research officer* dan kemari nada Mba Rosiana yang kamu sebelumnya sudah kontak ya lewat e-mail, nah dia adalah *Research Manager*. Jadi kami cuma berdua aja.

Elia: oke menarik-menarik! Aku sebagai pengikut sosial media Aksi Kita Indonesia yang sebegitu besar *engagement*-nya dengan tim yang ‘Oh, ternyata ga terlalu banyak orangnya’ jadi lebih tertarik untuk mendalami lagi. Untuk mengawali, kaya kemarin Kak Wafa sudah sempat baca proposalku, mohon maaf sekali kalau ada kekeliruan, karena aku coba cari informasi tentang Aksi Kita Indonesia memang sulit. Tapi sedikit yang aku tahu, awal posting Instagram kalau nggak salah tahun 2020 ya kak. Itu postingan pertama aku coba scroll-down. Jadi sebenarnya waktu itu aku menyusun proposal penelitian ini udah dari awal tahun di bulan Januari, di situ aku menulis di *outline* propsoalku *followers*-nya masih di angka 88.000 di Instagram, tapi sekarang udah 250.000 lebih. Itu *engagement*-nya luar biasa keren banget. Nah, sebelum masuk lebih dalam, aku ingin konfirmasi sebetulnya Aksi

Kita Indonesia ini lahirnya kapan dan sejarahnya bagaimana? Apakah ini medianya dari BBC atau sudah lahir menjadi NGO sendiri atau gimana?

Wafa: Kalau dari Elia sendiri, mengetahui Aksi Kita Indonesia, sepemahaman Elia itu gimana?

Elia: Kalau dari aku sendiri, karena Aksi Kita Indonesia tidak ada embel-embel BBC dan pertama kali aku reach-out juga via DM Instagram kemudian dibalas oleh Kak Hafiz, nah disitu aku baru tahu ketika Kak Hafiz minta aku untuk komunikasi dengan Bu Rosi lewat e-mail kok ada BBC Media-nya. Aku jadi bertanya-tanya, apakah ini memang bagian dari BBC Media? Tapi kalau yang aku tulis di *outline* proposalku aku menyebutnya sebagai media daring. Karena kalau mau disebut media online saja, aku pernah lihat Aksi Kita Indonesia pernah kolaborasi dengan TV, yaitu SCTV untuk membuat *series*, kemudian ada aksi lapangannya. Jadi mungkin bisa dibetulkan jika asumsiku salah kak.

Naila: Wah, Elia ni risetnya udah dalem ternyata ya. Silakan Wafa, nanti aku tambahkan.

Wafa: Jadi sebetulnya Aksi Kita Indonesia itu *brand* ya untuk BBC Media saja. Jadi *brand* untuk *platform* anak muda, untuk memberikan informasi, menjadi ruang diskusi, dan mengajak anak muda untuk beraksi untuk lingkungan, gitu. Jadi kalau dibilang Aksi Kita Indonesia itu NGO itu bukan. Jadi Aksi Kita Indonesia itu masuknya ke *brand under BBC Media Action*.

Naila: Oke, jadi mau meluruskan juga. Jadi BBC Media Action itu kan badan amalnya BBC di London, jadi kebetulan untuk di Indonesia ini salah satu *project*-nya adalah si Aksi Kita ini. jadi memang kami ini membuat *brand* yang khusus dibentuk untuk meningkatkan *awareness* anak-anak muda terhadap lingkungan, gitu.

Wafa: Kebanyakan orang nggak tau kalau kita ini adalah *brand*-nya BBC Media Action, karena kami ingin dikenal *brand*-nya saja, sebagai Aksi Kita Indonesia, jadi bukan sebagai BBC Media Action.

Elia: Jadi nanti kalau aku menuliskan di gambaran umumnya aku lebih baik menuliskan Aksi Kita Indonesia ini sebagai *brand* sendiri bukan sebagai bagian dari BBC, gitu ya kak?

Wafa dan Naila: Iya betul.

Elia: Kalau tepatnya kapan ya kak Aksi Kita Indonesia berdiri?

Naila: Sebenarnya nggak ada peresmian juga. Jadi emang awal digarapnya itu 2019 akhir dan pertama *launching* bener kata Elia, pertama kita posting itu di Februari 2020 ya.

Elia: Kak Naila dan Kak Wafa dari awal, jadi tim dari awal Aksi Kita Indonesia berdiri atau sudah pernah berganti kak?

Naila: Kebetulan aku iya, tapi Wafa baru join-

Wafa: aku baru join di 2022, jadi aku emang nggak ngikutin dari awal pembangunan Aksi Kita.

Elia: Wah kak Naila hebat, dari awal sampai timnya gugur dua masih bertahan- semoga cepet nambah kak timnya.

Naila: Hahaha, iya bukannya nambah ya.- aamiin.

Elia: kalau boleh tau kak Naila ini fokus di Aksi Kita Indonesia atau mencakup pekerjaan lain juga di BBC Media?

Naila: Mengerjakan yang lain juga, tapi main-ku di Aksi Kita Indonesia.

Elia: Oke kak, Aksi Kita Indonesia kan sering melakukan kegiatan seminar juga, kira-kira kalau ada kegiatan itu apakah di awal Aksi Kita Indonesia ada pengenalan umum dulu kak tentang media Aksi Kita Indonesia yang menjelaskan tentang visi dan misi gitu? Karena aku juga pengen tau, visi misi Aksi Kita Indonesia, mungkin kalau panjang kak Wafa atau Kak Naila bisa kirim by WA aja.

Naila: Visi misi nya foya-foya. Hahaha, enggak ya bercanda. Jadi visinya itu menjadikan alam dan lingkungan Indonesia yang lebih berkelanjutan dan lebih baik. Sedangkan misinya itu mengedukasi, menginspirasi, dan mengajak anak muda untuk peduli terhadap isu lingkungan dan perubahan iklim. Mungkin aku bisa share ini kali ya. Eh sebentar, disable.

Elia: Oh oke mohon maaf, aku kasih akses kak. Kak Naila ya yang mau *share screen*? Oke sudah kak.

Naila: Jadi Aksi Kita Indonesia itu seperti yang sudah dijelaskan tadi, kita itu adalah *brand* sosial media yang fokusnya membicarakan tema lingkungan dan target utamanya adalah anak muda Indonesia, meningkatkan awareness anak muda, dan juga kalau bisa mengajak mereka untuk beraksi untuk lingkungan. Juga menjadi *platform* untuk mereka berdiskusi tentang lingkungan sekitar. Wafa kalau ada yang mau ditambahkan, tambahkan ya.

Dan kita itu, kayanya nanti aja ya jelasinnya. Kita itu ada beberapa *platform*, ada Instagram *main*-nya, di TikTok, YouTube, dulu sempet ada di Facebook dan Twitter tapi sekarang udah nggak aktif lagi, karena memang ternyata target market-nya nggak ke arah sana. Di Indonesia kan, facebook apalagi udah buat anak gen Z udah enggak dipakai lagi. Jadi kita nggak aktif lagi di situ. Nah ini *introduction*-nya. Target utamanya ya *urban youth*, usia 18-30 tahun. Untuk per hari ini, *followers* Instagram ada 254 ribu, YouTube *subscribers* ada 174 ribu, dan TikTok *followers* ada 149.400.

Nah mungkin salah satu yang pengen dibikin Aksi Kita Indonesia selain meningkatkan *awareness* juga menjadi wadah gitu kan untuk si anak muda ini berdiskusi tentang lingkungan juga *climate issues*. Karena topik itu kan memang untuk anak muda bukan topik yang biasa mereka bicarakan sehari-hari, biasanya kan anak muda membahas tentang *lifestyle*, tontonan, soal lingkungan kayanya kurang peduli. Nah kami itu berharap dengan konten kami itu topik-topik itu bisa menjadi topik yang dibicarakan setiap harinya. jadi nggak hanya orang-orang tertentu yang sudah aware tentang lingkungan yang bisa membicarakan itu, tapi diharapkan seluruh kalangan anak muda utamanya, karena anak muda kan penentu masa depan ya, jadi diharapkan anak-anak muda ini mulai tertarik ngomongin hal-hal tentang lingkungan.

Elia: Oke, so that is why tiap konten Instagram-nya kan biasanya ada “gimana pendapatmu?”

Naila: Iya betul. Jadi nggak cuma ngasih informasi aja, tapi juga anak muda sobatAksi bisa ngobrolin juga kira-kira baiknya kaya gimana ni? Kira-kira permasalahan ini itu akarnya di mana? Ayo kita diskusi bareng-bareng.

Elia: Oke kak *I see*, masih berkaitan dengan sejarah ya kak, bagaimana positioning Aksi Kita Indonesia sebagai media dan apa aja *value* yang ingin ditunjukkan Aksi Kita Indonesia ?

Naila: Jadi kita ketika awal berdiri kita memang riset *environmental brands* dan NGO-NGO di Indonesia itu seperti apa arahnya, kita kan pengen bikin sebuah *brand* yang sebenarnya stand out, nggak tenggelam di tengah banyaknya *brand-brand* lingkungan sejenis. Jadi kita menempatkannya Aksi Kita pengen itu *young, dynamic, trustworthy, and playful* gitu. Kami berharap selain dilihat dan menggambarkan spiritnya anak muda sendiri, Aksi Kita juga bisa jadi satu akun yang *reliable* tentang isu lingkungan, saat mereka ingin membicarakan tentang isu lingkungan mereka tau ke mana mereka bisa cari tau informasi yang bisa dipercaya. Tapi juga nggak pengen akun ini ngomonginnya terlalu kaku. Kayanya kemarin

juga butuh logo ya, ini logonya. Logonya sebenarnya nggak neko-neko, karena pengennya *clear* dan *straightforward* dan *bold* juga. Pengennya eye-catching secara visual dan sederhana sebenarnya. Karena dengan kesederhanaan itu kita bisa mencakup banyak tema dalam satu tempat. Warna-warna yang dipilih juga ke warna netral, nggak spesifik ke gender tertentu.

Elia: Apakah dulu kak Naila juga yang andil membuat logo ini kak?

Naila: Iya, *designer*-nya saya seorang.

Elia: Itu belum ganti ya kak sampai sekarang?

Naila: Iya belum. Sempet ganti *color palette*, di awal kalau kamu engeh banget itu di bawah sempet ada warna ungu. Di awal memang sempet ada *color palette* itu, tapi seiring berjalannya waktu merasa kurang *works* dengan *color palette* itu karena entah kenapa, tapi ini belum bisa dipastikan secara riset ya, di awal itu *followers*-nya masih ke perempuan mayoritas. Jadi mungkin, karena ini isu lingkungan kalau di sosial media lebih menarik kaum perempuan ya entah kenapa, jadi kami pengen mencakup semuanya, jadi kami buat lebih netral ke cowok dan cewek.

Elia: Ini ganti udah dari tahun berapa kak?

Naila: Ini dari tahun 2022, sebenarnya ini dari awal tetep pada, tapi belum terimplementasikan. Yang bener-bener bergeser ke arah hijau dan hitam ini baru 2021 akhir ke 2022 seingetku.

Elia: Oh iya kak, tadi kan di awal disebutkan kalau ada beberapa media sosial yang udah nggak aktif, boleh nggak diceritain gimana proses eliminasi masing-masing media sosial itu?

Naila: Jadi *journey*-nya itu kita mulai launching tahun 2020, media sosialnya ada empat, Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Tahun 2021 masih sama, dan di tahun 2022 kita tinggal pakai Instagram, Facebook, dan YouTube karena di Twitter kurang *works*, dan di tahun 2023 kita pakai Instagram, YouTube, dan TikTok.

Elia: Oh, yang lebih dulu gugur malah Twitter ya kak, aku kira Facebook dulu. Oke, mungkin karena konten di Instagram dan TikTok itu lebih interaktif dan menarik secara visual ya kak untuk anak-anak sekarang. Terus untuk di YouTube juga *mirroring*, berarti nggak ada program khusus ya kak untuk di sana?

Naila: Sejauh ini belum ada. Waktu itu *followers* di Twitter juga nggak terlalu banyak, jadinya dilepas saat tu.

Elia: Oke. Kalau boleh tau juga kak, tim atau struktur organisasi dari Aksi Kita Indonesia seperti apa ya kak? Karena itu nggak aku temukan di mana pun.

Naila: Oke, untuk personilnya ini tadi aku sempat sebutkan ya ada Head of Production ada mas Alex, Mas Jimmi sebagai Digital Manager sekaligus wajahnya dari Aksi Kita Indonesia ya, jadi karena memang tim kami kecil, mas Jimmi itu merangkap, dan Content Producer ada Mba Obie dan Mas Hafizh, kebetulan kamu kontakannya Mas Hafizh kan, nah mas Hafizh udah nggak sama kita lagi, belum lama kok, belum sebulan, mohon maaf ya Wafa sebenarnya ini di sampingnya ada Wafa dan Mbak Rosi sebagai tim riset.

Elia: Karena Kak Alex dan Kak Hafizh udah nggak di Aksi Kita Indonesia, berarti Head of Production-nya?

Naila: Oh dirangkap mas Jimmi.

Elia: Keren-keren. Lanjut nih kak, karena judulku tentang strategi komunikasi lingkungan, aku pengen tau dong kak strategi komunikasi Aksi Kita Indonesia yang diterapkan dari awal berdiri sampai sekarang apakah ada perubahan atau masih dengan strategi yang sama?

Naila: Jadi dalam membuat konten sosial media, strategi yang digunakan Aksi Kita dimulai dari *creating personas, creating tone of voice, topic simplification, always on trend, collaboration with influencers/ KOL, collaborating with organizations and university*, terus ada *ads*, tapi udah jarang kita pakai sekarang. Jadi creating persona itu kita membuat sebuah personifikasi mas Jimmi itu untuk menarik anak muda dan juga lebih ke supaya komunikasinya dua arah. Saat kami menyampaikan sesuatu itu lewat personanya mas Jimmi agar pesan-pesannya tersampaikan lebih baik. Terus *tone of voice*-nya kita menggunakan bahasa-bahasa yang lebih sederhana dan lebih santai, dan agar anak muda lebih *relate* sama obrolan-obrolan kita. Kadang kan pembahasan topik-topik lingkungan itu pakai bahasa-bahasa yang terlalu berat ya, *scientific* banget, jadi susah dicerna buat dipahami artinya apa, gitu. Terus ada *topic simplification*, itu lebih ke arah gimana bahasan-bahasan kita itu berusaha membicarakan bahasan topik lingkungan ini kearah yang lebih sederhana dan kalau bisa kita tarik relasinya dengan sesuatu yang lebih dekat dengan anak muda. Kaya misalnya, ee hal-hal berbau lingkungan tapi kaitannya dengan tradisi di Indonesia gitu-gitu, atau kayanya banyak deh contohnya di konten-konten kita. Terus Aksi Kita Indonesia juga berusaha untuk *always on trend*, jadi kita ngeliat yang lagi tren hari ini apa gitu kan, trus kita berusaha menyusupkan isu lingkungan ke situ. Kaya misalnya yang lagi ngetren soal meme, kita berusaha masukin disitu, kaya waktu itu pernah ada konten Aksi Kita yang bahas soal meme *Stonehenge*, kan

waktu itu rame netizen komen pakai emoji itu kan, terus kita berusaha narik dari emoji itu ternyata ada sejarah lingkungan di belakangnya. Terus ada collaboration with influencers/ KOL, ada waktu itu bareng Iqbal Ramadhan, bareng Bu Susi, bareng Pandawara, bareng Nicolas Saputra, macem-macem. Terus ada juga kolaborasi dengan organisasi sejenis, organisasi lingkungan dan university.

Elia: Untuk yang kolaborasi bareng universitas ini apakah hanya kampus di Jakarta atau pernah di Jawa dan luar Jawa kak?

Naila: Makasar pernah ada, Universitas Hassanuddin. Atma Jaya, UGM, kayanya nanti ada *slide*-nya, akua gak lupa-lupa ingat.

Elia: oke-oke kak. Lanjut.

Naila: Terus di awal-awal banget membentuk Aksi Kita emang kita pernah pakai ads untuk naikin *view*. Tapi itu di awal banget, sekarang udah enggak. Di tahun awal doang sih kita pakainya.

Elia: Kak boleh sambil ngopi atau apapun itu ya. Jadi kita santai saja.

Naila: Oh ya silakan Wafa minumnya. Oke, jadi ini topik-topiknya, *interest*-nya anak muda seperti apa, apa yang trending, terus *shocking facts*, terus *Indonesian pride*, karena emang nggak bisa dipungkiri orang Indonesia punya kebanggaan yang sangat tinggi terhadap apapun yang berbau Indonesia. Jadi dalam membuat konten, kami berusaha memperhatikan empat hal ini. Ada yang mau ditanyakan dulu Elia?

Elia: Sejauh ini jelas banget kak. Aku malah yang kaya lagi kuliah umum ini *sorry* banget, tapi seru! Oh jadi gini kalau tadi kan katanya ada program kuliah umum. Biasanya kaya gini atau gimana kak?

Naila: Iya kalau bahasnya soal content creation kurang lebih kaya gini.

Elia: Wah seru banget, thank you so much.

Naila: Hahahaha. Nah ini *results*-nya dari konten-konten kita. Ini yang pertama tu, soal apa ya kita? Soal sampah bukan sih? aduh lupa lagi aku. Yang tengah ini komparasi Jakarta sama Bantar Gebang, itu *reach*-nya 14.7 M, *impression*-nya 16.1 M, keliatan nggak?

Elia: Keliatan-keliatan.

Wafa: Kayanya itu yang meme.

Naila: Oh iya yang pertama ini yang meme Stonehenge itu kayanya. Terus yang ketiga ini “Emang Bener Jakarta Tenggelam?” ini ngebahas tentang Jakarta Tenggelam, di awalnya kita ngaitin dengan google maps gitu, jadi zoom-zoom-zoom-zoom terus pembahasannya soal Jakarta tenggelam. Di sini emang lebih banyak ini ya, apa sih namanya? Eksperimen dengan jenis konten, apa yang lagi ngetren jensi konten yang lagi ngetren, kita berusaha bikin jenis kontennya tapi di-*quick di-twist* supaya ada unsur kebaruan disitu, gitu.

Elia: Tapi keren walaupun eksperimental tapi bagus-bagus.

Naila: Hahaha. Terus ini untuk *live collaboration*, tadi udah disebutin, ada Iqbal Ramadhan, Bu Susi, Pandawara. Pandawara ini termasuk yang *engagement*-nya lumayan tinggi banget waktu lagi live. *Reach*-nya 19 ribu, komennya 2 ribu-an, dan *number view*-nya juga lumayan besar saat itu, karena memang lumayan ini ya, mengundang banyak orang.

Elia: Betul!

Naila: Heem, apalagi mereka tu representasi dari anak muda, yang dulunya nggak peduli lingkungan jadi peduli. Itu dia. Terus ini ada *followers's feedback*, bisa dibaca satu-satu ya.

Elia: Iya aku juga selalu ngikutin postingan Aksi Kita Indonesia jadi sering liat komen-komenannya juga. Ini aku mau tanya kak, jadi kan nantinya aku juga membutuhkan narasumber lain yaitu pengikut Aksi Kita Indonesia nih. Apakah Aksi Kita Indonesia punya data-data *followers* yang pernah ikut kegiatan *offline*-nya atau organisasi yang pernah kerja sama dengan Aksi Kita Indonesia? Kalau misalnya ada aku mungkin butuh sekitar tiga orang sih kak untuk silang data.

Naila: Ada. Tapi nanti yang akan *reach* kamu?

Elia: Iya kak, tetap aku yang *reach* orangnya. Karena *followers* Aksi Kita Indonesia tu banyak, aku bingung caranya untuk tau *followers* yang pernah ikut kegiatan Aksi Kita Indonesia.

Naila: Oke nanti bisa dibantu. Ini *activity*-nya yang tadi, ini kita ada webinar *online* maupun *offline* ya. Terus kayanya tadi kamu sempet sebut jadi kita sempet ada ee bikin sinetron di SCTV yang temanya soal lingkungan, judulnya CeritaKita. Itu ada berapa episode Wafa?

Wafa: Dua puluh?

Naila: oh ya digabung jadi 10 episode. Itu sekarang bisa dicek di Video. Jadi saat peluncurannya itu kita ada diskusi roadshow-nya juga di beberapa tempat. Tapi karena waktu itu pandemi, jadi online kan ya, online saat itu. Di Jakarta, terus Makasar, lupa.

Elia: Jadi untuk tim Aksi Kita Indonesia ini merancang ceritanya terus talent-nya dibantu SCTV atau gimana kak kolaborasinya?

Naila: Kita merancang ceritanya, terus ada kolaborasi sama PH-nya SCTV waktu itu tu kita pakainya *screenplay* ya? Sorry-sorry, jadi produksinya sama mereka. Jadi si filmnya, sinetronnya itu kan tiap *weekend* ya, tiap Hari Sabtu, jadi setelah filmnya tayang di TV, dilanjutkan dengan ada yang namanya Ngobrolin CeritaKita itu kaya eem diskusi gitu di sosial media Aksi Kita Indonesia, Instagram live gitu, jadi kita ngedatengin emm beberapa entah itu *influencer* ataupun artis ada ahli lingkungan juga di situ, jadi ngobrol di situ, ngajakin *followers* juga buat bertanya-tanya langsung tentang topik yang dibahas. Jadi emang tiap episode itu ada topik-topik yang dibahas gitu. Terus ini ada lagi, ya ada beberapa kolaborasi, kita juga pernah kolaborasi sama HutanItuIndonesia, terus ini ada Mas Hafiz ini kolaborasi sama siapa lupa.

Elia: Banyak ya kegiatannya.

Naila: Iya, mas Jimmi ada di mana-mana.

Elia: Oh yang kanan bawah sama mbak-mbak ini Mas Hafizh?

Naila: Iya itu mas Hafizh.

Elia: Oh, karena saya belum pernah lihat wajahnya jadi saya tidak tahu.

Naila: Hahahah, oh iya ya. Terus ini juga salah satu aktivitas kami. Kami juga pernah ikut pameran di Balai Kota waktu itu. Jadi Aksi Kita menampilkan semua *project-project* kami bagaimana. Itu kalau nggak salah di Inovation Day atau apa di Balai Kota. Terus ada *online* dan *offline training*, terus ada *public lecture*/ kuliah umum.. Terus kalau yang aktivitas lingkungannya yang terjun langsung ke lapangan, ini salah satunya ada yang waktu itu kita ikutan yang bareng Owen.

Wafa: *World Clean Up Day*.

Naila: Iya pas *World Clean Up Day* kita bersihin Sungai Citarum.

Wafa: Ciliwung

Naila: Oh iya Sungai Ciliwung, maaf ya.

Elia: It's okay. Kak, ini kan bahasanya tim Aksi Kita Indonesia nggak terlalu banyak, apakah yang terjun lapangan ini semuanya atau Kak Jimmi saja atau gimana kak dari Aksi Kita?

Naila: Tergantung yang lagi bisa siapa sih. Kalau yang mangrove ini kebetulan mayoritas ikut ya.

Elia: Oke-oke. Kalau boleh tau kak penghargaan atau prestasi yang pernah diterima Aksi Kita Indonesia apa yang menurut tim itu luar biasa?

Naila: Ini ada juga kita dapet YouTube Silver Play Button yang pertama di antara BBC Media Action.

Elia: Ini Kak Wafa udah masuk ya berarti? Tahun berapa ini kak berarti?

Naila: Iya itu ada Wafa. Tahun 2022. Aku *stop share* ya. Itu sih yang dari aku. Ada lagi nggak yang belum aku sampaikan? Oh penghargaan itu si CeritaKita itu dapat penghargaan sebagai film terpuji di festival film Bandung

Elia: Oh iya, itu di tahun 2021 ya kak? Kayanya aku menuliskan itu di *outline*-ku.

Naila: Iya betul, kamu tau ya.

Elia: Iya-iya. Oke kak, sejauh ini informasinya sudah sangat jelas dan cukup. Ini mungkin nanti sesinya juga bisa terpisah untuk aku mendalami terkait strategi komunikasi lingkungannya ya kak. Terima kasih banyak untuk segala bantuannya. Ini sungguh membukakan mataku, ternyata Aksi Kita Indonesia yang sebesar itu ternyata timnya nggak sebanyak itu tapi jalan, gitu. Aku akan coba untuk olah dan tuliskan dulu. Untuk sesi kali ini karena aku memang meminta satu jam biar Kak Wafa dan Kak Naila bisa melanjutkan kegiatan, misalnya masih ada pekerjaan. Dari Kak Naila dan Kak Wafa mungkin ada yang ingin ditanyakan atau disampaikan dulu kak? Kalau dari aku cukup sih kak.

Naila: Kalau dari Elia sendiri, aku jadi penasaran deh, kenapa Elia milih bahas soal Aksi Kita Indonesia? Apakah punya ketertarikan dengan lingkungan kah atau gimana?

Elia: Kalau aku sendiri memang waktu itu liat Instagram Aksi Kita Indonesia dan memang bukan yang expert dan mendalami isu lingkungan tapi aku suka sama pembahasan seperti itu. Jadi aku emang suka aja, tertarik dan konten Aksi Kita juga ga melulu bahas soal lingkungan, tapi kadang bahas tentang kebudayaan Indonesia

seperti yang tadi disampaikan. Jadi aku menikmati konten Aksi Kita Indonesia dan aku coba ajukan ke dosenku juga beliau pertama kali tau Aksi Kita Indonesia dan menarik katanya untuk didalami lebih lanjut.

Mungkin aku mau tanya kak, terkait tadi struktur organisasi, supaya aku nggak salah tulis, itu aku kan nggak tau garis instruksi dan garistrukturalnya gimana, takutnya nanti aku salah tulis, apakah ada urutan jabatannya atau setara atau gimana?

Wafa: kalau struktur organisasi paling ini aja sih, karena kita kan pengen dikenal sebagai Aksi Kita Indonesia bukan BBC Media Action, jadi yang memang paling sering bekerja untuk Aksi Kita Indonesia adalah tim produksi yang tadi tiga orang, kak Naila, Obie, dan Mas Jimmi, dan riset gitu. Paling untuk sistem hirarkinya gitu, kalau hirarkinya gimana? Karena kalau untuk di riset yang membantu untuk tes konten, terus analitik, monitoring aku sendiri di bawah Mbak Rosi. Kalau yang produksi daily itu ada di tim produksi.

Naila: Kalau diproduksi sendiri memang secara hirarki Mas Jimmi dipaling atas dan ada *graphic designer* dan *content producer*.Gitu aja sih sebetulnya.

Elia: Oke siap. Sejauh ini sudah sangat jelas, ini juga sudah masuk waktu Ashar, kalau Kak Wafa dan Kak Naila mau melanjutkan aktivitasnya silakan. Sekali lagi aku menyampaikan banyak-banyak terima kasih banyak. Aku masih akan merepotkan, jadi mohon bersabar ya kak.

Naila dan Wafa: Terima kasih juga Elia.

Elia: Untuk sekarang aku cukupkan sekian. Terima kasih, selamat sore. *Wassalamualaikum w.w.* Aku izin tutup zoom-nya ya kak.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI

Tanggal : 24 November 2023 via Zoom Meeting
Informan : Naila Rahmah (*Graphic Designer Aksi Kita Indonesia*); Jimmi (*Digital Manager Aksi Kita Indonesia*); & Wafa Fauzia (*Research Officer Aksi Kita Indonesia*)

Elia: Halo selamat sore Kak Naila, Kak Wafa, Kak Jimmi.

Naila, Wafa, Jimmi: Halo Elia selamat sore

Naila: Ini aku bawakan artisnya Aksi Kita Indonesia ya Elia. Hahahaha

Elia: Iya kak terima kasih banyak sudah meluangkan waktunya di tengah kesibukan kerjaan. Salam kenal Kak Jimmi. Untuk hari ini, kita akan ngobrol santai, modelnya nanti aku akan tanya-tanya terkait informasi yang aku sudah dapat dari wawancara sebelumnya dan menanyakan hal-hal lain terkait kegiatan atau strategi komunikasi lingkungan Aksi Kita Indonesia baik online maupun *offline* ya sesuai dengan list pertanyaan yang beberapa waktu lalu sudah kukirimkan via WA ke Kak Naila dan Kak Wafa. Untuk menghemat waktu, mungkin kita langsung mulai aja ya kak.

Jimmi dan Naila: Oke boleh-boleh.

Elia: Oke pertama akan aku mulai dari pembahasan media sosial dan konten konten ya. Secara umum, tahapan dari suatu program kan meliputi pra acara, acara, dan pasca acara. Bergitu pula dengan strategi komunikasi, aku pengen tanya kak apa yang dilakukan Aksi Kita Indonesia dalam menciptakan suatu konten? Apakah ada tahap *assessment/ risetnya*? Jika ada Bagaimana kak prosesnya?

Jimmi: Terkait soal riset nanti Wafa juga bisa nambahin ya Fa.

Wafa: Oke mas

Jimmi: Jadi terkait pertanyaan tadi bagaimana proses pembuatan konten yang dilakukan oleh Aksi Kita Indonesia mungkin akan sedikit berkurang juga jawabannya ya karena saat pertemuan pertama kemarin sudah dijawab sama Wafa sama Naila ya. Jadi memang apapun dan semua konten yang kita, suara saya kedengeran jelas ya Elia?

Elia: Jelas kok

Jimmi: Oke jelas ya. Jadi semua konten atau apapun yang memang dilakukan oleh Aksi Kita Indonesia memang berdasar dengan riset, gitu. Jadi memang tidak bisa

dipastikan bahwa konten-konten yang dihasilkan Aksi Kita Indonesia itu tidak serta merta hanya melihat tren atau lihat “oh ini konten yang lagi naik nih konten lingkungan tentang ini”, tidak, tapi kita memang pada dasarnya dari awal kita punya tujuan mau ke mana kita bawa si Aksi Kita Indonesia ini dengan konten lingkungan. Nah melalui tujuan-tujuan itu biasanya kami riset yang mana itu biasanya dibantu tim riset. Jadi biasanya tim riset akan melakukan riset yang cukup dalam dengan tahapan-tahapannya gitu kan karena memang sesuai dengan market kita anak muda di sini jadi konten-kontennya dibuat dengan riset agar sesuai dengan anak muda tersebut. Secara teknik nanti mungkin Wafa bisa jelaskan seperti apa kalau memang dibutuhkan. Lalu dari hasil riset itu kita dari tim produksi itu akan mengolahnya, karena kalau dari tim riset kan identik dengan angka, gitu. Dan identic dengan hal-hal yang mungkin enggak semua orang tau atau enggak mudah orang memahaminya. Disitulah nanti tugas tim produksi bagaimana mengolah itu semua menjadi konten yang memang bisa diterima nantinya dan dipahami oleh SobatAksi dari angka-angka yang didapat, dari topik-topik yang paling sering muncul, dari hasil riset tersebut itu nanti akan kita olah lagi. Lebih mudah mungkin aku bisa kasih contoh ketika berbicara tentang isu lingkungan ternyata ada kata yang memang cukup sering orang ngomongin soal sampah, orang ngomongin soal sampah plastic, kemudian orang ngomongin masalah polusi, nah hasil riset tersebut kan tidak serta merta hanya kita beri tahu melalui konten tapi kita olah lagi gitu tim produksi. Kira-kira kalau ngomongin soal plastic, ee plastic yang seperti apa yang ada dibenak anak muda? gitu. Hal apa yang dari anak muda yang bisa kita olah jadi konten yang menarik buat anak muda. Dan juga hal-hal tentang plastik apa yang cukup dekat dengan anak muda, sehingga kalau kita SobatAksi mengakses informasi tersebut dalam sebuah konten mereka cukup relate, cukup dekat, cukup relevan, sehingga mereka bisa menerima si konten tersebut. Seperti itu, jadi memang ee secara proses ee adanya riset itu benar dan itu dilakukan oleh tim riset, kemudian nanti juga melalui tim produksi, sampai nanti akhirnya kita akan berkolaborasi antara tim riset dan tim produksi. Seperti itu.

Elia: Oke. Mungkin sebelum aku menimpali lagi, Kak Wafa ada yang mau ditambahkan selaku tim riset Kak Wafa?

Wafa: Kalau untuk yang dijelaskan Mas Jimmi sebetulnya udah ee lengkap sih. Paling ya itu riset membantu untuk di- biasanya kalau kemarin ketika baru mulai Aksi Kita itu baru riset awal gimana mengetahui ee apa ya *behavior* anak muda tu kaya gimana, suka konten-kontennya tu kaya gimana, gitu yang bisa dibawa atau bisa relevan. Nah nanti ketika udah jadi, emm sudah berjalan, nanti di tengah-tengah ee mungkin setiap tahun, mungkin dua kali sampai tiga kali nanti akan ada riset lagi tentang digital, dari *analytic*-nya, terus kira-kira *behavior*-nya, karena kan kalau secara sosial media berubahnya sangat dinamis ya, cepat, jadi mungkin akan ada riset lagi gitu untuk memperbarui kira-kira ada perubahan apa enggak, apakah ada perubahan ee tren juga gitu. Paling gitu sih kalau dari riset.

Elia: Oke. Mungkin aku pengen langsung menimpali pernyataan dari Kak Wafa ya kak. Aku pengen tanya, tadi kan disebutkan kalau nanti sudah satu tahun berjalan, nanti akan dilakukan riset satu dua kali. Nah, itu tu risetnya akan mengangkat topik yang sama dengan yang sudah diangkat tadi, terus apakah masih relevan atau enggak, atau riset yang baru lagi?

Wafa: Ee, ngelanjutin yang sebelumnya sih. Jadi misalnya dalam tahun 2023 ini ngeriset tentang digital *monitoring* secara *overall*, kira-kira dari konten-konten Aksi Kita Indonesia yang paling masuk ke anak muda kira-kira topik yang kaya apa, gitu. Terus kira-kira ada perbedaan nggak antara perempuan dan laki-laki atau umurnya yang di atas 18, 24, atau 25 34 itu ada perbedaan apa enggak gitu. Terus dari tiap *platform* eee kira-kira tipe konten yang masuk seperti apa, yang mana *engagement*-nya yang paling tinggi, mana yang paling rendah, gitu sih.

Elia: Oke, bisa dipahami. Berarti untuk Aksi Kita Indonesia isu yang diangkat semuanya ya? Air, darat, udara, semuanya dibahas ya kak ya? Boleh silakan siapaun.

Jimmi: Iya betul. Eee jadi memang semuanya kita coba mulai dari air, mulai dari udara, topik-topik itu tapi yang pasti kita ngomongin soal alam gitu. Jadi yang namanya unsur-unsur lingkungan pasti akan menjadi bahasan lah gitu. Tapi memang harus bisa disadari juga kalau berbicara tentang alam memang semuanya berhubungan sih. Jadi eee kalau ngomongin masalah alam itu sangat luas ya, oleh karenanya dari hasil riset itu kita bisa bantu dari topik itu hal-hal apa sih sebenarnya yang paling dekat dengan si anak muda, karena ya konten yang dihasilkan untuk anak muda. Jadi walaupun kita ngomongnya soal air, tanah, udara, tanah, dan lain-lain gitu, tapi kita tetap akan mencari poin-poin yang memang dekat dan cukup relevan gitu. Ya untuk bisa diterima sama mereka ya harus berhubungan dengan mereka. Sehingga nanti tercermin dari konten-konten yang emang udah Elia lihat di Aksi Kita Indonesia

Elia: Jadi memang topik isu lingkungan itu sangat banyak, pertimbangan jenis konten yang akan dieliminasi itu tergantung dengan targetnya young-adult, karena memang anak muda dengan rentang umur 18-30 tahun berarti disesuaikan dengan topik-topik yang relevan, seperti itu ya.

Jimmi: Betul, kita coba cari *entry* dan *key point*-nya.

Elia: Baik. Terus untuk konten-konten di media sosial Aksi Kita Indonesia kan seperti yang disampaikan kemarin pakai konsep *mirroring*, jadi konten yang ada di Instagram nantinya akan di *mirroring* ke sosial media lainnya. Nah, aku pengen tanya ini boleh dijawab siapapun, boleh Kak Naila juga. Di tahun 2021-2022 media sosial yang digunakan Aksi Kita Indonesia kan masih banyak, mulai dari Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter ini apakah ada perbedaan *engagement* dari masing-masing sosial media atau malah rata-rata sama? Terus kemudian kalau beda

menurut kakak-kakak apa yang membuat *engagement* itu berbeda di setiap sosial media?

Naila: Aku mau jawab, tapi nanti kalau mas Jimmi ada yang mau ditambahkan bisa. Jadi kalau di tahun 2021-2022 selama kita menggunakan teknik *mirroring* itu *engagement*-nya memang kalau bisa dibilang beda ya mas tergantung *platform*-nya. Ya cara para audiens berinteraksi juga beda, karena kan di antara semua *platform*, sejauh ini di Instagram Aksi Kita itu *engagement*-nya paling tinggi, menyusul di YouTube, selanjutnya Facebook dan Twitter. Mungkin kan pengaruhnya mungkin bisa lebih ke selain anak muda Indonesia lebih banyak di Instagram ya dan YouTube, juga mungkin karena di Instagram orang-orang lebih terbiasa berdiskusi dan berinteraksi dibandingkan di YouTube kebetulan kan kita di YouTube itu kita lebih banyak posting video yang reels ya, orang-orang melihat video reels kan kemungkinannya saat mereka di *shorts* ya. Di *discover*-nya, mungkin itu juga agak ngaruh ke keinginan mereka untuk komen. Sedangkan kalau di Facebook dan Twitter kita memang lumayan kecil *followers*-nya jadi *engagement*-nya nggak sebesar YouTube dan Instagram.

Elia: Tapi kak, kebetulan aku bukan pengguna Twitter, tapi kalau sependek pengetahuanku Twitter itu bukannya lebih interaktif ya dibandingkan YouTube yang tinggal nonton, kalau Twitter kan orang mungkin bisa saling berbalas Tweet, apkaah betul? Terus kira-kira apa kak masalahnya yang bikin Twitter *engagement*-nya nggak terlalu tinggi?

Jimmi: Oke, aku coba bantu jawab ya. Jadi memang di awal kita membangun Aksi Kita itu semua *platform* sosial media yang jadi dominan di Indonesia memang kita pakai semua, seperti juga yang Elia tau ya. Jadi Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ini sebelum TikTok dan memang *mirroring*. Kenapa kita menggunakan konsep *mirroring* ini sebenarnya ya sudah pasti memang kita melakukan pre-test konten, dan kita melihat bahwa konten yang memiliki video atau virtual audio itu lebih dominan di kalangan anak muda, gitu. Nah kemudian selain memang kita tes secara format kita kan juga meng-cut secara penggunaan *platform*, gitu yang sesuai dengan market kita yaitu anak muda. Facebook itu ya memang dulu anak muda sangat memakai itu, tapi seiring berjalannya waktu semuanya bergeser, ya dan akhirnya facebook kita tinggalkan. Kemudian kita mempertahankan YouTube dan Instagram. Pada twitter, ya mungkin *engagement*-nya bisa berjalan dengan baik, tapi kita sangat *concern* ya dengan yang namanya ee opini-opini liar, komentar-komentar liar, karena kita melihat banyak *buzzer*, kemudian banyak berita-berita mungkin yang tidak valid secara ilmiah dan banyak digunakan sebagai tempat orang untuk bertindak asusila, melakukan tindakan yang tidak baik. Jadi, medan perangnya cukup kuat di sana. Gitu, karena memang tidak apa, orang bebas berkomentar apalagi pada dasarnya Twitter diciptakan *based on word* ya, jadi kata per kata, gitu. Jadi orang bebas aja komentar dan segala macam gitu. Nah pada saat kita menggunakan konten mirroring tersebut, ya itu masih berjalan dengan baik di

Twitter dan juga Instagram, tapi kecuali di YouTube, ya. Di YouTube kita mungkin belum muncul fitur baru yang namanya shorts, gitu kan, karena memang YouTube itu diciptakan untuk format video panjang. Nah kemudian, muncullah tren video pendek, gitu kan dan akhirnya kita coba mengikuti, akhirnya kita bisa meng-upload video pendek. Kemudian muncullah TikTok. Ada TikTok dan YouTube muncul dengan shorts. Terus kita komparasi lagi itu semuanya, sebenarnya mana sih yang paling dominan, mana sih yang paling efisien, karena kita mau nyasar target ana muda gitu kan, di usia 18-30 tahun. Baru kita tentuin lagi, Twitter kita campakan, semenjak Twitter diambil alih oleh Elon Musk, karena banyak hal-hal yang akan mengganggu, karena Twitter akan menjadi akun yang lebih besar lagi, atau juga mimpin *superplatform*, jadi bisa apa aja disitu, gitu. Sampai kita juga udah bisa berbayar, segala macam gitu. Demi keamanan juga itu dinilai *risky* gitu, setelah itu diambil alih oleh Elon Musk. Seperti itu, jadi kita sangat *concern* dengan tingkat keamanan juga gitu kan. Jadi kita perhatikan tingkat keamanan, tren ke depan seperti apa dan konten mana yang lebih tepat di *platform* yang mana, terus gimana *engagement*-nya, ya akhirnya memang bisa terlihat gitu. Melalui Instagram dan melalui YouTube shorts dan juga TikTok yang juga mulai bertumbuh itu lebih dominan dan kita pertahankan, twitter kita tinggalkan. Nah kalau ngomongin *engagement*, ya *engagement*-nya pasti beda-beda, karena tiap *platform* juga tidak serta merta pengen ini ya, pengen disamakan. Ini pengen lebih unggul, YouTube pengen lebih unggul dari TikTok, TikTok pengen lebih unggul dari Instagram dan semuanya pasti punya keinginannya masing-masing, makanya semuanya berlomba-lomba, kamu misalnya main di luar, ikuti cara main di luar gitu kan. Jadi *mirroring* nggak selamanya *engagement*-nya semuanya bagus, gitu ya. Bisa jadi *engagement*-nya bagus itu di Instagram bagus di TikTok enggak atau di TikTok bagus di Instagram enggak atau bagus di TikTok di YouTube shorts tidak. Atau bisa jadi semuanya bagus. Jadi memang tergantung tergantung isu dan targetnya. Begitu Elia.

Elia: Kebetulan kalau dari interview yang kemarin aku dapat info kalau dapat silver button ya untuk YouTube-nya, jadi memang dipertahankan sampai sekarang apalagi udah ada fitur shorts. Dan kalau dari Instagram sendiri mungkin kalau boleh aku sebagai *followers* melihat, memang lebih variative, lebih ada efek, kemudian filter, kemudian ada fitur QnA gitu-gitu lebih aktifnya disitu mungkin ya. Jadi lebih mendapat banyak *engagement*-nya di situ. Terus aku pengen tanya juga kak, di sini ada Kak Jimmi sebagai personifikasi Aksi Kita banget, pasti jadwal pembuatan kontennya kan sangat padat, mungkin aku pengen tanya jadwal upload kontennya itu seperti apa? Apakah dalam satu bulan atau dalam satu minggu itu apakah *list* tertentu untuk oke dalam minggu ini topiknya tentang darat, terus minggu depan isu tentang air atau itu bebas aja tapi ada jadwalnya tertentu?

Jimmi: Oke thank you Elia. Jadi kalau untuk jadwal upload konten sebenarnya kita itu bisa dilihat ya kita itu daily, upload-nya itu memang tiap hari atau juga lima hari dalam seminggu kita upload-nya. Dan kita biasanya *planning*-nya itu, temen-temen

content producer itu biasanya *by weekly*. Jadi misal kaya minggu depan, itu dah di planning ke depan akan membahas apa. Nah kalau pertanyaannya bagaimana untuk memutuskan untuk membahas apanya, memutuskan topik apa yang akan diangkat itu sekarang-sekarang ini atau sudah satu setengah tahun hampir dua tahun ke belakang sebenarnya kita udah lebih bermain kepada data analitik. Di awal-awal saat kita membangun si Aksi Kita Indonesia ini sebenarnya kita itu punya lini topik utama ya, yang mau kita angkat. Yang mana lima topik in ikan yang bisa kita lihat juga trennya seperti apa gitu. Mulai dari polusi, plastic, pertanian, gas emisi, dan macam-macam gitu. Nah itu kita olah, seiring bertambah dan berkembangnya si akun ini akhirnya kita udah mulai bisa tu menggunakan data analitik internal, langsung dari Instagramnya, dari *platform*-nya atau kita dari pihak ketiga, gitu. Nah saat kita melihat itu, akan bisa kita lihat tu biasanya kita biasanya paling singkat per satu bulan. Kita lihat ni per satu bulan upload konten topik atau isu apa yang paling *hype*. *Engagement* mana yang paling naik. Yang mana kalau kita mengangkat isu atau topik yang sama, tapi dari point of view yang beda, seperti itu. Atau mungkin yang lebih jauhnya lagi kita per tiga bulan gitu jadi nanti akan berdasar dari hal-hal itu topik-topiknya. Contoh yang paling dekat nih, di minggu ini *content producer* kita, itu ada Mba Obie dibantu dengan Mba Naila itu ngebahas tentang hal-hal yang berhubungan dengan ketahanan pangan, karena memang di minggu sebelumnya ada konten tentang isu ketahanan pangan juga yang berhubungan dengan beras, dengan dampak krisis iklim terhadap kualitas pangan di Indonesia itu lagi naik, seperti itu. Nah karena kebetulan konten di minggu sebelumnya itu naik, gimana kalau kita di minggu depan melihat peluang ini untuk ngebahas konten yang berhubungan dengan ketahanan pangan itu, gitu. Kita bisa masuk dari sisi iklim, selain memang kita ngebahas tentang pengganti beras seperti apa, gitu. Nanti kita juga bisa masuk selain dari ketahanan pangan, kalau orang makan butuh minum juga pasti. Keselek kalau nggak minum, kan gitu kan, kita ngomongin sanitasi air kaya konten kemarin. Terus kita ngomongin lagi jenis makanan yang bisa menggantikan itu seperti apa, sejarah panjang makanan Indonesia, makanan pokoknya seperti apa, dan segala macem, segala macem. Nah kita lihat lagi dari minggu ini hasilnya seperti apa, gitu baru kita kaitakan lagi dengan tren yang akan datang atau yang lagi *in* sekarang ini apa untuk coba kita *mix* lagi kedepannya seperti apa. Jadi seperti itu caranya biasanya bagaimana konten-konten kita biasanya diproduksi.

Elia: oke, jadi ini biasanya memang *weekly*, terus nanti perbulan atau triwulan itu cek lagi konten apa yang lagi naik gitu ya. Berarti aku mau tanya nih kak, bagian sosial media specialist yang biasanya menjadi divisi sendiri itu dirangkap oleh bagian *content producer* atau *graphic designer* atau kerja sama?

Jimmi: jadi sebetulnya lagi banyak content producer yang lagi mem-planning konten itu kan. Jadi kita secara di Aksi Kita Indonesia tidak sekompleks dan tidak sekomplis tim kebanyakan, karena kita tim produksi kita sejauh ini ada tiga orang,

itu ada satu *content producer*, satu *graphic designer*, terus ada saya sendiri, jadi Cuma kita beriga, kita sangat minim lah.

Elia: Iya, kemarin juga sempet kaget oh ternyata nggak banyak ya kak dengan sosial media yang *engagement*-nya sudah setinggi itu ternyata timnya sangat lucu, sangat minim, tapi keren sih.

Jimmi: Tapi ya semuanya terbantu karena kita punya tim riset yang ini ya yang cukup solid juga, yang memberikan data-data yang cukup komprehensif sama kita. Itu yang akhirnya jadi bahan untuk kita olah, bagaimana konten-konten yang memang relevan dan cocok buat *market* Aksi Kita Indonesia.

Elia: Oke. Mungkin *move* lagi ke pertanyaan selanjutnya, aku pengen tanya aku nggak tau apakah ini berhubungan dengan Kak Wafaa atau enggak, tapi sebelum konten di *upload*, biasanya nanti kan ada *preview* dulu atau *pretest* konten, apakah kontennya ini sudah layak untuk ditayangkan atau belum. Nah aku pengen tanya untuk kegiatan ini biasanya dilakukan oleh bagian apa? Apakah bagian tim riset atau langsung dari *content producer*-nya ?

Naila: Bantu jawab, biasanya kalau daily itu setelah proses produksi konten untuk *approval* sebenarnya lebih ke tim produksi ya mas ya. Tapi, seperti yang Mbak Wafa sempat bilang tadi, dalam setahun itu kita ada dua kali monitoring-nya . Jadi konten-konten yang udah ada itu kita juga ngetes ke audiens seperti apa responnya. Itu , jadi kita bisa ngeliat mana ni yang *works*, mana yang enggak,

Elia: oke berarti untuk tahapan *approval* dilakukan tim content producer ya. Sekarang aku akan masuk ke pembahasan tentang jenis-jenis konten nih kak, kalau melihat dari *highlight* Aksi Kita Indonesia di Instagram itu kan ada #RabuAksi, gitu itu mungkin pembahasan pertama dulu ya kak. Aku pengen tahu kenapa pada akhirnya itu dinamakan RabuAksi dan RabuAksi itu tentang apa? Dimulainya juga kapan? Kenapa harus Rabu bukan hari yang lain gitu.

Naila: Itu dulu sebenarnya idenya mas Hafiz. Ya jadi di awal-awal, kita membuat satu gerakan di mana kita ngajakin *followers-followers* kita buat tiap hari Rabu nge-post aksi-aksi mereka gitu. Lewat, kebetulan waktu itu lewat Instagram story jadi nanti kita *compile*, kita *repost*, terus kita bikin satu *postingan* khusus kompilasi Rabu Aksi hasil submisi teman-teman gitu. Nah, makin berjalan, seiringnya waktu *followers-followers* itu nggak cuma nge-tag kita di Hari Rabu doang, mereka share hasil aksi mereka tiap hari, bukan hari Rabu aja. Jadi bisa hari apa aja, kita tetap masukkan ke #RabuAksi. Mungkin ke depannya bisa akan ada perubahan mana kita nggak tahu, tapi intinya awalnya niatan awalnya kaya gitu.

Elia: Itu dimulainya tahun kapan kak? Waktu pandemi kah? Atau setelahnya?

Naila: Kayanya iya selama pandemic, karena kebetulan kita start-nya pas waktu pandemi kan, awal dari tahun 2020 ya. Jadi start-nya dari pandemic.

Elia: Oke, terus untuk yang kampanye tanpa plastic itu apakah pencetusnya juga mas Hafiz juga atau gimana ni kak?

Naila: Iya, itu dari mas Hafiz juga.

Jimmi: Iya, jadi mau nambahin sedikit juga. Itu berangkat dari Hafizh juga, memang dimulai dari *highlight stories*, seperti yang tadi kita sudah bahas ya Elia ya. Bahwa kita melihat nih, tren dan juga potensinya. Pada saat pandemic itu, booming banget, orang kan nggak bisa makan keluar. Jadi semuanya ojol dan semuanya plastic-plastik kan, nah gitu. Jadi itu gimana caranya kita mencoba bisa ikutan nih memberikan dampak melalui konten, melalui aksi kecil pengurangan plastic. Makanya itu kita bikin yang namanya #RabuAksi, #TanpaPlastik, seperti itu.

Naila: Dan di dalamnya juga nggak terbatas tentang #NoPlastic aja, tapi juga kita bikin yang #7HariTanpaSisaMakanan, jadi selama tujuh hari *followers* nge-post foto piring makanan mereka habis dan macam-macam sih.

Elia: Berarti itu walaupun itu dimulai dari zaman pandemic, tapi masih berlangsung sampai sekarang ya kak? Karena kalau dilihat dari highlight terakhir kayanya masih ada RabuAksi ketiga, chapter tiga, berarti masih jalan ya kak sampai sekarang?

Naial: Iya betul banget.

Elia: Oke, aku juga pengen tanya nih kak, dari segi konten sendiri, konten mana yang paling banyak diminati target audiens itu seperti apa? Apakah yang ngobrol bareng influencer atau malah reels-reels yang membahas tentang keunikan Indonesia atau seperti apa?

Jimmi: Yang mau jawab siapa? Wafa?

Wafa: silakan mas Jimmi.

Jimmi: Hahahaha. Oke jadi kalau pertanyaannya konten-konten yang memang banyak diminati banyak audiens, ini aku asumsinya konten berdasarkan topik atau isu, karena kalau melihat dari format, kita formatnya semuanya video ya, ya kan. Tapi kalau misalnya isu atau topik yang paling diminati, ya itu pasti konten-konten kita yang udah dilihat sama Elia, dari tahun 2019 sampai sekarang itu konten-konten yang masih menarik itu konten yang berhubungan dengan plastic. Itu nggak berubah sih dari tahun 2019. Jadi konten-konten yang berhubungan dengan plastic itu sangat tinggi banget, juga isu dari sampah makanan. Terlihat dari ini juga bisa jadi gambaran buat Elia, ketika kita ngomongin sampah plastic, sampah makanan, tapi kita bisa berangkat dari konten hilangnya sebuah kampung yang meledak. Kita angkat isu plastic tapi kita berangkatnya dari situ, dari Bantar Gebang, gitu. Jadi itulah bagaimana konten itu sangat diminati. Karena itu kan membuat orang, itu kan fakta yang mencengangkan ya, *shock impact*. *shock impact* itu sangat diminati oleh anak muda, karena memang fakta-fakta yang orang belum tahu sama sekali.

Konten-konten yang berbau fakta mencengangkan, konten-konten yang berbau komparasi woh itu seneng banget. Contohnya kemarin kita ada konten sanitasi, mengkomparasi dengan Singapura, itu *engagement*-nya bagus banget. Kita juga punya banyak ‘Jakarta vs Bekasi’, wah itu seneng banget buat dikomparasi, anak Jakarta sama anak Bekasi debat sampahnya berapa banyak. Komparasi tentang hal-hal yang lain, itu senang. Kenapa mereka senang? Karena pada akhirnya kita melihat kalau itu komparasinya tentang hal positif atau negatif, kita melihat, kalau hal yang positif nggak tahu kenapa anak-anak muda Indonesia kaya punya kebanggaan gitu, makanya ada istilah *overproud* dengan Indonesia. Contohnya ketika dikomparasiin sama India, sama negara manapun, itu biasanya baik, baik banget *engagement*-nya. Baru komparasi antar daerah, kita sebenarnya bukan memicu perang antar daerah ya, tapi kita pengen kasih lihat ke anak Bekasi dan Jakarta, seperti itu realitanya. Jadi untuk sesuatu yang berbau dan relevan dengan kehidupan mereka, terus juga *shocking facts*, juga yang apa namanya, komparasi tadi, kebanggaan anak muda terkait Indonesia mungkin bisa Elia bertanya ‘Kebanggaan kepada Indonesia itu seperti apa?’, kebanggaan kepada Indonesia itu luas. Masuknya dari kebudayaan-kebudayaan daerah, oke, anak muda itu kan sebenarnya banyak yang nggak tau, contohnya kemarin kita bahas soal sorgum deh, sorgum itu kan sebenarnya budaya nenek moyang kita, atau orang zaman dulu yang dimiliki Indonesia, gitu. Sebelum kita sekarang lebih familiar dengan makan nasi. Itu sebenarnya ada dan bisa terlihat juga *engagement*-nya bagus, capaiannya juga bagus. Juga tentang isu suku di daerah-daerah, Elia mungkin bisa lihat juga dari konten-konten kita ketika bahasa suku Dayak, nah yang kaya gitu-gitu itu, itu *engagement*-nya bagus. Walaupun mungkin karena konten-konten tersebut tidak terlalu dekat dengan mereka, tapi ketika kita mengangkat suatu hal dari mereka yang benar-benar itu ee berbuat positif. Contohnya budaya orang rimba yang ketika satu orang harus lahiran, itu kan sesuatu yang membuat mereka ‘oh, kaya gitu ya ternyata’. Nah gitu, jadi budaya, kecintaan terhadap Indonesia-nya. Jadi itu konten-konten yang memang diminati banget, gitu sama si *market* kita Aksi Kita Indonesia.

Elia: Kalau bicara soal membandingkan itu memang kayanya sifat dasar manusia kalau kita memang ada lebih baik di poin tertentu pasti kita bisa semangat untuk dibandingkan, tapi kalau kita ada di bawah itu kita akan merasa gimana gitu ketika pride Indonesia direndahkan. Tapi balik lagi, konten Aksi Indonesia memang untuk memberikan pemahaman tentang isu-isu lingkungan dan cara-cara itu memang berhasil ya menurutku. Terus ini berkaitan dengan konten juga, konten-konten itu kan diproduksi nantinya tujuannya sesuai dengan tagline, ‘Bersama kita bersuara dan beraksi untuk lingkungan untuk lingkungan yang lebih baik. Yuk BerAKSI bareng KITA di sosial media’. Aku pengen tanya nih kak, tujuan itu yang diharapkan Aksi Kita Indonesia terhadap audiens itu seperti apa? Apakah nantinya *followers* itu menjadi tokoh-tokoh yang ada di guidebook-nya SuperAksi ya, itu tokoh-tokoh yang sudah membuat sebuah perubahan untuk lingkungan. Apakah

harus yang seperti itu atau seperti apa nih kak? Perubahan yang diharapkan atau aksi yang dimaksudkan untuk diciptakan itu seperti apa?

Jimmi: Ya, kalau pertanyaannya seperti itu ya tujuan mulianya memang seperti yang Elia katakan tadi. Nah kita pengen banget sampai anak muda Indonesia bisa sampai melakukan aksi nyata untuk lingkungan Indonesia yang lebih baik lagi, gitu kan. Tapi memang ternyata berdasarkan hasil yang kita dapat belum semuanya seperti itu. Tidak semudah itu. Karena memang ada *journey* yang perlu *sacrifice*, karena memang ketika kita mencoba mengubah perilaku sangat tidak gampang membalikkan sebuah tangan ya. Jadinya semuanya butuh proses. Karena kalau kita Aksi Kita Indonesia sebisa mungkin bertahap, jadi kita berikan *awareness* dulu sama anak-anak muda bahwa memang isu tentang lingkungan itu penting dan berdampak ke kehidupan kita sendiri loh. Jadi bagaimana dari mereka tahu, mereka jadi tertarik untuk mendiskusikan ini, diskusi di sosial media iya, di tongkrongannya iya, jadi harapannya itu bisa jadi perilaku, kang itu kan. Lebih kurang seperti itu sih Elia.

Elia: Berarti tetap kembali ke tujuan utamanya Aksi Kita Indonesia pengen jadi wadah untuk diskusi terlebih dahulu, baru nanti aksinya tergantung dari masing-masing orang. Diharapkan kalau memang bisa beraksi dengan nyata ya itu lebih baik. Gitu ya?

Jimmi: Iya. Dan memang kita sering di beberapa konten kalau Elia pernah lihat, kita kayak menyarankan, minta pendapat ‘kita bikin kegiatan apa nih?’. Kita juga selalu coba menyarankan untuk dilakukan sama komunitas-komunitas, karena di Indonesia banyak, bahkan di daerah-daerah banyak banget kan. Jadi, bukan hanya melalui Aksi Kita aja, tapi juga kalian punya komunitas bisa gabung aja, gitu. Supaya bisa langsung melakukan juga, karena memang kecenderungannya dari riset-riset juga Elia. Sampai sejauh ini itu sebenarnya aksi yang individual ada juga yang kolektif, alasannya apa? Ya karena di komunitas kita bisa menemukan orang yang satu visi misi dan itu cuma bisa ditemukan di komunitas. Makanya kita selalu menyarankan agar mereka melakukan aksi nyata. Gitu Elia.

Elia: Oke bisa dipahami. Aku juga pengen tanya lagi karena memang fokusnya Aksi Kita Indonesia lebih ke media, jadi aku pengen tanya pada tahun-tahun awal, Kak Naila, Kak Wafa, dan Kak Jimmi kemarin kan sudah sempat disebutkan kalau pernah menggunakan ads untuk meningkatkan *engagement* sosial media Aksi Kita Indonesia. Nah dari kegiatan itu kan sebenarnya masuk ke strategi komunikasi, boleh nggak kak diceritakan berapa lama pakai ads itu, terus kemudian kenapa memutuskan untuk udah nggak usah pakai ads lagi, terus gimana solusinya untuk *nge-boost engagement* Aksi Kita Indonesia tanpa ads untuk sekarang?

Jimmi: Mau dibantu sama Wafa?

Wafa: Waktu awal-awal kan aku belum masuk mas.

Jimmi: Oh iya, maafkan. Jadi kalau itu masalah berapa lama, seingat aku sekitar 3 atau 4 bulan di awal. Terus kenapa kita menggunakan yang namanya boost? ya karena memang kita produk baru, yang di dalam ilmu marketing, itu pasti yang namanya produk baru salah satu instrument agar lebih dikenal ya dengan promosikan. Jadi itu yang kita lakukan dan di awal kita menggunakan fitur berbayar dan berlaku selama 3-4 bulan, dan memang konten-konten yang kita *boost* itu memang adalah konten-konten yang menjadi topik utama kita. Saat kita melakukan ads itu kita sebenarnya melakukan riset juga, jadi memang di dalam konsep *boosting* kita juga melakukan tes, konten seperti ini kalau di-boost seperti apa. Sampai selama 3-4 bulan itu kami menemukan polanya, konten seperti apa formatnya. Itu memang yang ternyata hasilnya bagus, karena memang kita pelajari juga konsep post di *platform* ini. Ini jadi teknis ya tapi mungkin nanti jadi ada pertanyaan ‘Gimana tahunya sih mas kalau konten itu bagus?’, jadi konten yang memang diurusin, ketika itu dikeluarkan dan dampaknya besar itu pasti bisa dipastikan *boost*-nya tinggi. Tapi kalau kita bikin kontennya kebanyakan, kita juga butuh biaya lebih untuk promosi dan nanti nggak sampai di *market*. Logika berpikinya seperti itu. Nah jadi kita pelajari juga konten ini dengan uang yang kita spend ini dampaknya bisa kita perbanyak, seperti itu. Makanya kalau tadi pertanyaannya terus bagaimana akhirnya meningkatkan *engagement* tanpa *boosting*? Ya dari pelajaran si *boosting* tadi. Sampai pada akhirnya kita ketemu formulanya, bahwa konten-konten dengan format seperti ini itu kita perbanyak. Kita *duplicate*. Seperti itu.

Elia: jadi memang trial dan error dulu ya di awal dan itu terhitung cepat, berarti menemukan formulanya juga cepat. Keren!

Jimmi: Betul, betul. Karena memang bentuk boost yang kita lakukan juga bukan cuma ads ya, kita kolaborasi dengan influencer juga menjadi bentuk promosi yang kita lakukan. Jadi memang kita kombinasikan. Ketika *boost*-nya selesai, kita coba dengan kolaborasi dengan *influencer-influencer*.

Elia: Jadi menarik ini, berkaitan dengan kerja sama dengan *influencer* itu bagaimana cara menentukan influencer apakah itu memang dipilih berdasarkan *background* mereka yang *concern* tentang lingkungan atau siapa aja deh yang lagi hype terus diajak ngobrol soal lingkungan?

Naila: Dua-duanya ya mas. Itu uniknya kita juga mengajak *influencer-influencer* yang nggak terkenal dengan fokus lingkungan kita ajak untuk diskusi gimana-gimananya. Supaya penonton juga melihat, kamu tu nggak perlu jadi orang dengan *background* peduli lingkungan untuk peduli lingkungan.

Elia: oh, *I see, I see*. Menarik-menarik. Contoh dong kak *influencer* yang bukan dari background ranah lingkungan, siapa ya kak?

Naila: Waktu itu kita pernah ngajak Rey Bong, Iqbal Ramadhan itu yang lumayan *nge-boost* banget banget itu. Kan sebenarnya Iqbal Ramadhan *background*-nya

lebih ke koleksi *moge*, *lifestyle*, tapi kita disitu ngajakin Iqbal buat ngobrolin lingkungan dan ternyata dia pun meskipun nggak aktif menyuarakan di *platform* sosial medianya tapi juga *concern* dan akhirnya dia tergerak untuk ngomongin soal itu.

Elia: Oke berarti memang semua influencer dikasih *brief* dulu ya kak akan bahas soal apa?

Naila: Iya betul sih.

Jimmi: Ini aku nambahin dari Naila. Ini sebenarnya menarik, ini juga salah satu strategi yang kita lakukan, seperti yang dikatakan sebelumnya mungkin sama mba Naila di awal kita riset dari akun-akun sejenis dan mungkin komunitas-komunitas yang sejenis kan mereka biasanya kolaborasi dengan *influencer* juga. Nah kalau kita kolaborasi yang sama, marketnya di situ-situ aja. Nah ketika market-nya di situ-situ aja dampaknya memang nggak terlalu besar, dengan asumsi bahwa mungkin orang udah capek lihat influencer yang itu-itu aja. Jadi anak-anak muda berpikirnya bahwa ‘yah dia lagi, dia lagi’. Dengan kata lain kan akhirnya nggak bergerak kemana-mana pengikutnya. Nah kita akhirnya coba nih agak melipir, gimana kalau kita ajak kolaborasi *influencer* yang baru dengan tujuan supaya anak-anak muda yang awalnya belum terpapar jadi terpapar. Jadi ketika *influencer* itu kita ajak ngorbol tentang lingkungan, nanti akan meng-*influence* juga pengikutnya dan itu terjadi dan ternyata *works*. Jadi itu juga mungkin yang membedakan Aksi Kita Indonesia dengan akun-akun sejenis lainnya. Karena kita mencoba nge-*grab*, mengambil ranah-ranah anak muda yang belum terpapar persentasenya di Indonesia dengan pendekatan yang memang keren lagi lah. Gitu.

Elia: ya memang idol *influence* itu memang nyata. Kalau misal kita menjadi fans dari idol tertentu atau *influencer* tertentu kita memang kena dampaknya dan itu bener banget. Kita akan lebih interest kalau kerja sama dengan *influencer* yang kita suka. Sekarang aku pengen tanya sih, selama media Aksi Kita Indonesia ini ada dan sampai sekarang ini kendala apa kak yang pernah dirasakan, yang pernah menimpa Aksi Kita Indonesia di ranah *platform* digital?

Jimmi: Kendala ya kalau ngomongin kendala sebenarnya, oke gini mungkin bukan kendala ya kata tepatnya, tapi tantangan. Lebih kepada tantangan. Jadi gini, ini sebenarnya yang selalu kita kasih tahu kalau misalnya pas webinar kaya gitu bahwa kita itu numpang di *platform* orang. Ya, gitu. Jadi kita numpang di Instagram di TikTok, jadi sudah seyogyanya kita ngikutin cara main di sana, kan gitu. Nah aturan cara itu kadang tidak sesuai dan susah kita ikutin, itu yang jadi tantangan. Contoh Aksi Kita Indonesia itu *concern* banget sama yang namanya *copy right* dan itu juga yang jadi tantangan kita ketika TikTok dan Instagram ada fitur di mana kita bisa menambahkan musik dan bisa viral karena musiknya. Tapi kita nggak bisa gunakan musiknya karena bukan berasal dari Musisi aslinya, musik itu potongan dari orang yang sudah replikasi. Itu kan jadi tantangan buat kita sendiri dan banyak beberapa

hal yang memang kita musiknya kita hilang, itu yang pertama. Contoh juga dengan beda-beda *platform* beda-beda cara main, gitu. Misal gitu ya, konteks kita pakai konsep *mirroring*, ini kejadian di TikTok. Di TikTok, ada konten yang memang kita *mirror* dari Instagram, di Instagram aman, tapi di TikTok dianggap *violating*, akhirnya di-*takedown* sama TikTok. Itu tu cara bermain yang menjadi tantangan buat kita. Yang mana kita bisa berkompromi bagaimana kita tetap kreatif di rumah orang, karena itu numpang *platform* orang, kita cuma menumpang duduk doang. Jadi kita mau nggak mau ya ngikutin. Lebih kurang sih seperti itu ya. Kalau kendala lebih ke tantangan sih lebih tepatnya yang kita alami, terutama masalah *copy right*. Itu palingan Elia.

Elia: Oke jadi itu lebih masuk ke tantangan ya, gimana caranya supaya konten-konten yang diproduksi bisa tetap *on air* di tempat orang.

Jimmi: Betul, betul.

Elia: Oke, nah kita *move* ke kegiatan *offline*, karena tadi sudah berkaitan dengan kegiatan yang *online*. Mungkin kak Jimmi ini juga akan banyak menjawab, karena kalau denger-denger dari Kak Naila dan Kak Wafa kak Jimmi selalu terjun, naik turun bukit lapangan melakukan semuanya yang berkaitan dengan Aksi Kita gitu, nah di sini aku pengen ngobrol tentang kuliah umum dan webinar. Sebenarnya aku pengen tanya kak, ini juga sedikit unik, ini juga unik, ini kan lahirnya sebagai media online, tapi sejak kapan dan mengapa kemudian Aksi Kita Indonesia memutuskan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan *offline*. Apakah ini kemudian kerja sama dengan pihak lain kemudian Aksi Kita diajak atau seperti apa kak?

Jimmi: Di sini konteks *offline*-nya berarti seperti webinar gitu ya?

Elia: Iya betul-betul. Kan ada *exhibition* juga, terus kadang ada kegiatan lapangan, kaya kemarin ada kegiatan menanam mangrove, nah hal-hal yang seperti itu kak.

Jimmi: ya ya. Oke. Jawaban singkatnya adalah karena diundang. Itu jawaban singkatnya, jadi karena memang seiring berkembangnya Aksi Kita Indonesia banyak komunitas yang mengetahui kita, dari zaman pandemi, sampai sekarang, dari memberikan webinar, memberikan pelatihan yang sekarang bisa *offline*. Baik dari komunitas, organisasi akhirnya kita banyak terlibat. Kita melihatnya sebagai potensi untuk bisa lebih dekat lagi dengan si anak muda yang jadi target market kita. Jadi kita diminta untuk memberikan penjelasan atau juga pemaparan Aksi Kita dalam membuat konten. Kita juga mempersilakan mereka untuk menduplikasi apa yang kita lakukan, gitu. Jadi Aksi Kita Indonesia ini memang untuk semuanya, teman-teman media juga bisa menjadi Aksi Kita Indonesia, bisa menjadi *brand-improvement* yang bisa menyuarakan. Singkatnya seperti itu ya, jadi memang karena kita diundang ke sana, baik *online* maupun *offline*.

Elia: Berarti ini memang tujuan menerima undangan itu untuk mendekatkan diri-mendekatkan diri kaya agama aja ya- lebih dekat dengan target audiens, untuk

memberikan gambaran bahwa Aksi Kita Indonesia bisa diambil manfaatnya, gitu ya. Misalnya dari segi konten atau dari segi praktisnya. Berarti mulainya itu sudah dari online dulu dari zaman pandemi atau dari setelah pandemi?

Jimmi: Jadi itu cikal bakalnya dari zaman pandemi, jadi dari webinar ya di tahun 2020 akhir atau 2021 awal. Jadi kita terlibat di beberapa kegiatan webinar, kita juga ikut beberapa pameran *online*, kita juga diundang untuk jadi pembicara di beberapa seminar *online* kampus-kampus gitu. Lebih kurang sih ada puluhan ya? Gitu. Mungkin ada tiga puluhan kampus yang pernah ngundang kita, seingat saya ya di seluruh Indonesia ya baik *online* maupun *offline*. Kaya contohnya besok Desember kita akan jadi pembicara di acaranya UI, Universitas Indonesia. Kita diantara FKM tapi program magisternya.

Elia: Dan dari banyaknya puluhan kampus itu Kak Jimmi semuanya terlibat ya?

Jimmi: Ee, hahahah, sebenarnya semuanya terlibat sih. Ada mbak Obie juga, Kak Naila, dan ada saya, ada mas Hafiz waktu itu, jadi ya terlibat lah.

Elia: Jadi istilahnya semuanya lah ya terlibat karena memang timnya *compact* jadi bisa semuanya ikut.

Jimmi: Iya karena kadang aku juga pengen tidak hanya si Jimmi-nya ini yang muncul, ada loh tim di balik layer juga. Let's say memang lagi berbicara tentang konten visual, mungkin itu lebih cocok dengan Mbak Naila, nah mungkin makanya Mbak Naila akan jadi pembicara mewakili Aksi Kita Indonesia, masalah *content creation*, nanti ada Mbak Obie atau mungkin ngomogin masalah riset ada Mbak Wafa mewakili Aksi Kita Indonesia. Jadi memang tetap as Aksi Kita Indonesia, tapi pembicara itu bisa siapa aja tergantung topik yang mau dibahas.

Elia: Oke berarti kembali ke topik dan role yang ada di Aksi Kita Indonesia ya. Terus untuk target audiens dari kegiatan *offline* itu apakah sama dengan yang di media sosial atau pernah ada kasus yang ikut di luar dari 18-30 tahun?

Jimmi: *So far*, seingetku ya. Sejauh ini. nanti Wafa atau Naila bisa nambahin, sejauh ini sih sesuai dengan target market ya karena pasti paling banyak itu anak kuliah. Anak kuliah itu kan sudah pasti range-nya 18 tahun sampai 22. Terus juga itu komunitas-komunitas juga komunitas muda. Mungkin kalau yang di luar dari market itu karena pas kita diundang pas acara pramuka, acara jambore.

Elia: Oh pernah diundang jambore? Lucu banget

Jimmi: Iya, jamboree tahun lalu ya Nai?

Naila: Iya, jambore nasional waktu itu di Bogor.

Jimmi: Betul, jadi kita diundang oleh komunitas Bernama EcoNusa. Nah kebetulan di sana mereka punya program untuk mengenalkan isu-isu lingkungan ini kepada

adik-adik kita yang masih sekolah. Palingan itu satu-satunya yang di luar dari target market, seingat saya. Nggak tau deh, mungkin Naila atau Wafa da lagi.

Naila: Yang aku inget sih yang jambore itu ya karena lumayan memorable, yang itu tu anak-anak SMP, masih kecil-kecil, kita belajar bareng-bareng bikin konten sosial media dan lain-lain.

Elia: Anak-anak SMP tapi udah aman ya kak dikasih materi seperti itu?

Naila: Ah iya tentunya kita disesuaikan dengan audiens.

Elia: Berarti memang pernah ada lah ya kasus unik itu di mana targetnya malah anak-anak SMP. Tapi sejauh ini baru satu itu. Terus aku mau tanya juga kak, kalau misalnya melakukan kegiatan webinar atau kuliah umum itu kan biasanya ada persiapannya terlebih dahulu. Nah ini apakah sama atau berbeda dengan persiapan sosial media, kalau sependek pengetahuanku ya pasti ada bedanya. Nah bedanya itu seperti apa, apa yang disiapkan?

Jimmi: Yang dipersiapkan pasti ada ya. Sebenarnya sih kalau itu mau kuliah umum atau seminar sebenarnya sama aja, pasti persiapannya itu di awal- cek cek.

Elia: Suaranya kecil kak Jimmi

Jimmi: sekarang udah ada suaranya belum?

Elia: Ada tapi kecil kak.

Jimmi: Nggak stabil ini sinyalnya. Udah kedengeran belum?

Elia: Kedengeran kak.

Jimmi: Oke sip. Sebenarnya nggak ada perbedaan yang signifikan antara webinar dan seminar dan kegiatan kuliah umum, karena kita pasti *brainstorming*. Kita akan tanya mereka kebutuhannya apa, kenapa mengundang kita, apa yang ingin ditangkap dari kita. Itu dulu yang pertama. Nah kemudian dari fase itu baru nanti akan coba perlu nggak sih *deck/slide* untuk di situ, kalau misalnya perlu ya pasti kita akan bikin slide sesuai dengan tema dan akan dibantu oleh tim gitu untuk memproduksi slide-nya. Kaya gitu, selebihnya sih udah *show* aja.

Elia: Iya langsung lapangan ya kak karena Kak Jimmi dan yang lainnya juga sudah bisa stand-out dengan sendirinya. Berarti pra nya lebih ke menyiapkan materi, slide, topiknya seperti apa digali lagi. Gitu.

Jimmi: Betul-betul.

Elia: Kira-kira kak dari banyaknya kegiatan kuliah umum, webinar, seminar itu, topik apa yang paling banyak dicari oleh Masyarakat. Topik yang mereka ingin gali itu topik tentang apa kak?

Jimmi: Sebenarnya banyak ya kalau berkaitan dengan *scientific*. Tapi kalau melihat dari pengalaman yang kita punya, mereka itu cukup tertarik dengan produksi konten. Produksi konten tentang isu lingkungan, itu sih. Yang jadi daya tarik cukup banyak anak muda, bagaimana membuat konten di sosial media dan memberikan dampak.

Elia: Berarti malah lebih banyak tentang *how to produce content*, gimana caranya bikin konten yang menarik ya, gitu. Mungkin kalau boleh aku menggali lebih dalam lagi, kalau dari segi topik antara *climate change*, isu pangan pertanian gitu, yang menurut Kak Jimmi selaku pembicara, kalau soal konten kan biasanya Kak Naila, kalau topik tertentu yang bukan konten, menurut Kak Jimmi topik yang paling menarik untuk dibahas apa?

Jimmi: Apa ya, ini antara gua lupa atau karena kebanyakan. Yang menarik itu topik tentang bencana kali ya di Indonesia. Itu menarik karena mungkin orang banyak yang menganggap bencana itu takdir dan turun dari Tuhan gitu aja. Tapi sebenarnya bencana itu ada yang dibikin oleh manusia, nah kaya gitu. Nah pernah waktu itu kita bahas dari perspektif penggundulan hutan, otomatis ada tanah longsor, kualitas air akan turun, jumlah air akan menurun. Itu kan jadi jenis bencana. Nah itu kita banyak mencoba untuk mendekati topik yang besar itu tentang kebencanaan dengan pendekatan masuk dari hal-hal yang dilakukan oleh manusia. Mungkin itu salah satu yang menarik. Mungkin karena itu juga seminarnya bersamaan dengan para pakar dari BMKG. Nah mungkin itu lah dari sisi saya, ada dari BMKG, ada penyederhanaan ada dari kitanya gitu.

Elia: Terus aku pengen tanya juga, kalau dari kegiatan yang tadi banyak dilakukan dengan NGO, komunitas, organisasi, atau universitas, gimana cara Aksi Kita Indonesia menjaga relasi dengan *partner-partner* atau *stakeholders* yang pernah kerja sama ini? apakah dengan kolaborasi lagi via sosial media atau yang lain?

Naila: Tentunya kita menjaga relasi dengan melakukan kegiatan lagi kalau ada kesempatan. Kaya waktu itu kita pernah collab konten dengan EcoNusa, itu berawal dari *collab content* terus berlanjut ke acara yang menanam mangrove itu. Jadi supaya silaturahmi tidak terputus, kita *collab* terus.

Elia: Nah itu biasanya yang melakukan kegiatan kontak-mengontak itu siapa? Kan karena aku biasanya familiarnya dengan divisi *Public Relations*, nah kalau di Aksi Kita Indonesia sendiri dilakukan oleh siapa nih kak?

Jimmi: Sebenarnya kalau itu langsung juga sama tim produksi ya. Karena itu biasanya kontaknya direct langsung, itu biasanya ada Mas Hafiz kadang juga *by DM*. jadi kolaborasi itu kadang tidak serta merta kita datang atau kita melakukan *activity* bersama, tapi kita juga dengan kolaborasi konten. Nah biasanya gitu, misalnya aku kondisinya juga lagi susah keluar atau lagi nggak ada waktu *jadi by online*, kita meeting terus nanti bikin konten. Itu bentuknya udah silaturahmi ya.

Jadi itu cara kita menjaga relasi dengan organisasi atau NGO, kita tetap ajak kerja sama.

Elia: Oke, lanjut lagi ya kak. Aku takut menyita banyak waktunya, maaf banget. Ini mungkin teknis sih kak, kalau kegiatannya webinar atau kuliah biasanya kan anak-anak cepet bosan, nah strategi apa yang biasanya dilakukan Aksi Kita Indonesia agar menarik target audiens agar tetap memperhatikan dan ilmunya juga sampai ke mereka itu gimana kak? Apakah misalnya dengan membuat kuis atau kalau aku lihat dari highlight stories misalnya kasih merchandise, dll mungkin bisa diceritakan kak

Jimmi: Ini pertanyaan yang jawabannya sebenarnya jadi *part* yang cukup sulit di persiapan. Karena beda-beda seminar, beda-beda webinar, beda-beda yang mengundang, beda topik, ini beda-beda juga nanti pendekatannya. Kalau anak-anak kuliah kata Elia cepet bosan ya, itu juga beberapa kita temui kalau lagi webinar. Kita juga nggak tau sebenarnya mereka *engage* nggak sih dengan acara ini, mereka cukup interaktif nggak sih, karena itu nggak bisa kita ubah. Kita terbatas dengan layar doang. Tapi kalau strategi yang biasa kita lakukan adalah dari sisi presentasi deck/ slide, itu kita selalu mengombinasikan antara visual yang statis dengan video. Karena mereka lebih tertarik dengan visual ya ketimbang sama tulisan gitu. Jadi itu biasanya nanti akan jadi kerjanya Mbak Naila untuk menyusun itu juga Mbak Obie dan Mas Hafiz menjadi deck presentasi yang benar-benar menarik banget lah. Jadi nanti tahapannya kita presentasikan, nanti kita persilakan mereka untuk aplikasikan gitu melalui *activity*. Jadi ada yang bentuknya *activity* langsung, ada yang tanya jawab aja, seperti itu. Jadi bagaimana caranya kita memberikan deck presentasi dan penyampaian yang dua arah. Itu yang pertama. Yang kedua adalah riset. Risetnya riset apa? Riset partisipan. Biasanya aku nanya kalau itu universitas, jurusan apa, biasanya mereka udah sampai mana sih tahap pengetahuannya terus biasanya mereka umurnya di umur berapa sih, nah aku biasanya melakukan riset sendiri untuk nanti menentukan pemakaian kalimat, *jokes*, kata-kata yang sesuai dengan mereka.

Elia: Balik lagi ke pendekatan ya kak, gimana caranya supaya cocok dengan mereka

Jimmi: Betul. Jadi nanti audiens juga merasa dekat 'oh ni gua kaya ngobrol sama temen gua nih, kaya lagi ngobrol di tongkrongan nih' nah yang kaya gitu. Itu sebenarnya yang kita lakukan selama ini dari segi undangan-undangan yang kita terima.

Elia: Terus menurut kakak-kakak sekalian, yang memang bekerja untuk Aksi Kita Indonesia dari awal mungkin sampai sekarang. Aku pengen tanya nih, apa yang menjadi pembeda terkuat dari Aksi Kita dengan media lain yang membahas isu lingkungan. Kalau tadi udah disebutkan kan Aksi Kita Indonesia mengambil influencer untuk meningkatkan *engagement*, kalau selain itu ada lagi nggak kak?

Yang kemudian jadi value bikinan Aksi Kita Indonesia sendiri yang nggak dimiliki media yang lain.

Jimmi: mungkin yang pertama dari Mbak Naila dulu ya, karena perbedaan kita juga dari sisi visual. Dari pendekatan visual.

Elia: Silakan Kak Naila.

Naila: Kalau dari pendekatan visual, sebenarnya Aksi Kita Indonesia melihat tren yang diminati anak muda, kita bermain dengan tren yang lagi viral, contohnya kemarin yang meme, kita coba adaptasi. Jadi pendekatannya nggak kaku. Bisa lebih relevan untuk mereka. Terus mungkin ini nggak terkait dengan visual, tapi ini menurutku yang menjadi pembeda Aksi Kita Indonesia dengan yang lain kita mencoba berinteraksi dengan *followers* kita, apa yang mereka mau, kaya misalnya dikomentari kita tanya mereka selanjutnya mau bahas apa, nanti mereka kasih masukannya seperti apa dan selanjutnya kita bahas itu di konten kita berikutnya.

Elia: Berarti poinnya interaksi ya kak.

Naila: Iya di interaksi. Terus juga menurut aku gimana cara mengaitkan satu hal sederhana yang berkaitan dengan Indonesia, mungkin selama ini kita kan terlalu agak ke barat-baratan. Kita menganggap ilmu yang berasal dari sana adalah sesuatu yang harus diadaptasi di sini. Padahal sebenarnya kearifan lokal Indonesia itu banyak ya yang terkait dengan lingkungan. Jadi gitu pendekatannya lebih ke gimana membawa *overproud* Indonesia itu jadi *Indonesian pride*. Bukan cuma *overproud*. Itu mungkin ya mas Jimmi ya. Silakan mas Jimmi kalau ada lagi.

Jimmi: Iya betul yang tadi disampaikan Naila. Mungkin yang akan jadi pembeda itu adalah ini juga jadi strategi saat kita membangun Aksi Kita Indonesia adalah menciptakan persona. Persona yang memang sedekat mungkin dengan target market kita. Dari segi pemilihan kata-kata, pada saat penyampaian informasi, pada saat membalas komen, itu memang semuanya *by create*. Itu persona yang memang kita buat dari seorang Jimmi. Kita pendekatan bukan aktivis tapi jadi teman ngomong. Jadi ketika kita menyampaikan informasi kita sebagai teman nongkrong di kampus, di sekolah, karena pasti orang terdekatnya condong untuk berperilaku sama dengan dia. Gitu kan. Itu dari sisi pendekatan penyampaian, persona yang memang kita ciptakan. Yang kedua, mungkin ini sangat subjektif juga ya. Ini tentang kreativitas, jadi bagaimana kita menciptakan konten ini bukan konten yang umum dari konten sejenis dengan isu sejenis. Kita berusaha sekreatif mungkin dalam menciptakan konten dari topik dan turunannya yang relevan dan lebih dekat dengan marketnya. Karena dari yang kita tahu dan berdasarkan hasil riset teman-teman riset, Wafa, bahwa anak-anak muda tidak suka digurui. Jadi gimana caranya mereka tetap menerima informasi tanpa merasa digurui. Kita berusaha memposisikan diri kita sebagai teman aja, ‘ eh lo tau nggak sih kemarin ada kejadian ini’ dan ini sangat sangat berpengaruh menjadi hal yang cukup membedakan kita dengan akun-akun lainnya. Gitu sih.

Elia: Oke kalau boleh aku rangkum hal-hal yang menjadi pembeda, *core*, dan keunikan Aksi kita Indonesia tadi dari segi visual memang banyak eksplor, always on trend, terus kalau dari sisi pendekatan tadi gabungan dari Kak Naila dan Kak Jimmi memang interaktif sebagai teman dari anak muda yang nggak pengen diguruin. Topiknya yang unik, topic simplification tapi juga mengangkat Indonesian *pride*. Dan yang paling penting juga ya kayanya yang sampai sekarang adalah gimana personifikasi Kak Jimmi itu di Aksi Kita Indonesia bagaimana Kak Jimmi menjadi teman dari SobatAksi. Oke. Ini dah sampai pengujung, kalau dari dua kegiatan, kalau memang asalnya dari media kan artinya bergantung dengan target audiens. Nah gimana caranya Aksi Kita Indonesia mempertahankan *followers* agar setia?

Jimmi: Oke, sebenarnya sih kalau mau aku simpulkan ada tiga ya yang jadi strategi kita bukan Cuma untuk mempertahankan tapi akhirnya juga memperbanyak orang supaya aware dengan isu lingkungan. Yang pertama itu adalah inovasi, konteksnya adalah kita tetap berinovasi dalam memberikan format-format yang sesuai dan relevan dengan anak muda sekarang juga dengan kebutuhan dan konsumsi media anak sekarang. Contoh mungkin supaya biar ada gambaran, kalau dulu awal kemunculan TikTok format video pendek itu heboh, ya kita coba mengikuti itu. Nah kita nggak tau kedepannya seperti apa. Walaupun sekarang ini kita lagi melihat potensi-potensi bagaimana nantinya konten Aksi Kita Indonesia akan di-*present* melalui AI. Kita juga lagi mencoba mengarah ke sana. Jadi karena memang target kita kan anak-anak yang dekat dengan teknologi otomatis ya inovasi informasi jadi penting untuk mereka. Terus yang kedua masalah kreativitas, itu mutlak sih sebenarnya. Karena anak muda sekarang ini sangat kreatif, otomatis kalau kita mau berteman dengan orang yang kreatif ya kita harus kreatif, gitu gampangnya pendekatannya. Bahkan lebih kreatif dari mereka. Itu yang kita lakukan dalam penyampaian pesan, kreativitas konten, kreativitas pesan, kreativitas segmen, format, dll. Sama yang ketiga adalah ini juga penting sih, kalau di dunia marketing pemasaran itu tadi sempat Naila singgung sih, *customer centric*. *Customer centric* ini menarik nih, jadi gimana kita mengajak orang-orang yang udah *follow* untuk jadi bagian dari kita juga dengan cara misalnya adalah kita mengajak mereka untuk memberikan ide konten. ‘minggu depan mimin enakya bikin konten apa ya’ nah itu yang membuat mereka merasa memiliki, jadi Aksi Kita Indonesia ini gue banget, aku banget. Jadi nanti Aksi Kita Indonesia sesuai tujuan bisa jadi wadah, jadi *channel*, jadi tempat mereka untuk berdiskusi. Aku rasa tiga itu sih.

Elia: Berarti tiga poin itu, kalau boleh aku singkat dengan cepat berarti ada inovasi, terus yang mutlak ada kreativitas, dan *customer centric*. Oke. Kalau dari list pertanyaanku sih udah ya kak. Ini juga mohon maaf jadi lama sekali, Kak Jimmi, Kak Naila, Kak Wafa terima kasih banyak sudah meluangkan waktunya. Untuk akhiran, aku boleh nggak kak minta kesediaan waktunya untuk *on cam* sebentar untuk dokumentasi?

Transkrip Wawancara *Followers Aksi Kita Indonesia- 5 Desember 2023*

Identitas Informan

1. Nama : Febrian Rizky Islami
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Usia : 18 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar

Elia: Terima kasih banyak Kak. Jadi saya sedang mengerjakan penelitian dengan objek Aksi Kita Indonesia dan saat ini saya butuh informan yaitu *followers* Aksi Kita untuk silang data. Jadi saya akan tanya² pandangan kakak tentang Aksi Kita karena kalau saya lihat dr highlight Aksi Kita sptnya kakak pernah ikut salah satu kegiatannya Aksi Kita. Sebelumnya saya sudah melakukan interview juga dg tim Aksi Kita. Sebelum masuk ke pertanyaan inti, mungkin aku mau tanya dulu nama lengkap kakak, kesibukan/ pekerjaan kakak, usia, juga asal kakak untuk data informan.

Rizky: Baik kak boleh banget, dengan senang hati. Nama Febrian Rizky Islami, masih pelajar ka sebelumnya. Usia 18 tahun, berdomisili Jakarta Timur

Elia: Lalu aku juga pengen tanya, Kakak follow Aksi Kita dari tahun berapa kak dan awal mula tau Aksi Kita bagaimana mungkin bisa diceritakan?

Rizky: Mulai tau AKSI Kita baru tahun ini 2023 dan mulanya ada teman yang repost konten Aksi Kita dan kontennya itu sangat bermanfaat. Akhirnya saya kepoin Instagramnya dan saya liat konten"nya. Kebetulan saya tertarik dengan isu lingkungan dan Instagram Aksi Kita menawarkan konten yang sangat bermanfaat dan pastinya di samping itu ada unsur komedinya. Setelah itu dengan konten"nya yang menurut saya menarik, akhirnya saya follow dan banyak repost kontennya di Instagram story saya yang semoga bisa bermanfaat juga untuk orang lain. tepatnya bulan Juli 2023.

Elia: Kukira sudah mengikuti dari lama Kak Rizky, lalu sejak mengikuti bulan Juli 2023 ini selain mengikuti unggahan online melalui media sosial, kak Rizky pernah ikut kegiatan Aksi Kita Indonesia yg *offline* nggak kak?

Rizky: ehehe iya ka masih baru. Pernah kak. kegiatan *offline* saat Aksi Tanam Pohon Mangrove.

Elia: Selain itu ada lagi nggak kak?

Rizky: Baru itu aja kak.

Elia: Boleh diceritain ga kak Rizky tau kegiatan itu dari mana? Terus sistemnya daftar lewat form atau gimana kak?

Rizky: Dari feeds IG Aksi Kita Indonesia. Iya sistemnya form dan itu dipilih oleh Aksi Kita dan yang terpilih akan dihubungi adminnya

Elia: Kak postingannya yg mana ya yg ada info kalau AksiKita mengajak sobatAksi untuk join kegiatan?

Rizky: Ouh maaf ka bukan feed, tetapi instastory.

Elia: Ada berapa sobatAksi kak yg dipilih? Atau hanya Kak Rizky saja?

Rizky: Banyak kak, tidak saya doang. Ada sekitar \pm 30-35 orang.

Elia: Ooh gitu.. trs sebelum terjun lapangan ada semacam meeting dulu atau langsung ketemu pas hari H aja kak?

Rizky: Langsung ketemu di titik kumpul, jadi di hari sebelumnya kordinasi via chat WAa saja.

Elia: aa i see. boleh dijabarkan ga kak kegiatan di hari H penanaman mangrove itu gimana? Apakah ada penjelasan dulu pengenalan masing-masing komunitas, kan kalau aku lihat itu kayanya kolaborasi dengan econusa dan jagalaut ya.. atau langsung praktik?

Rizky: Iya jadi kita dihari H itu start Kantor Econusa kalau tidak salah dan menuju taman mangrovenya. Saat sampai kita kumpul untuk sambutan sesama kolaborasi dan juga sekaligus membuka acaranya. Setelah itu dari pihak taman mangrovenya memberikan penjelasan cara penanamannya dengan baik. Setelah itu masing-masing memegang seikat bibit mangrove sekitar 6-10 bibit untuk langsung dipraktekkan di lahan yang masih kosong.

Elia: Wah seru banget.. terus setelah selesai apakah masih ada kegiatan pasca penanaman atau itu diambil alih oleh pihak taman kak?

Rizky: Tidak ada ka, setelah ditanam sudah diambil alih pihak tamannya ka. Dari sini kita cuma belajar cara nanemnya saja.

Elia: Oh oke okee. Terus kak Rizky, aku pengen tanya.. menurut Kak Rizky konten Aksi Kita itu mudah dipahami nggak? Terus menurut kak Rizky kontennya bisa meningkatkan kesadaran anak muda tentang isu lingkungan atau nggak? Kalau iya, perubahan yg dirasakan kak Rizky berkaitan dg isu lingkungan stelah ngikutin Aksi Kita apa kak?

Rizky: Konten dari Aksi Kita mudah dipahami dikarenakan dari segi kontennya selagi memberi edukatif kontennya juga menawarkan hiburan. Dari konten tersebut cukup bisa meningkatkan kesadaran bagi anak muda salah satunya saya ikut merasakan perubahan dampaknya. Banyak belajar hal baru dari kontennya. Perubahannya diantaranya bisa memanfaatkan limbah yang sudah tak terpakai menjadi pemanfaatan lainnya seperti air rebusan mie menjadi pupuk.

Elia: Keren banget. Itu yg pupuk ngikut konten dari AksiKita juga yaa..terus aku mau tanya kak kalau jenis konten yg paling Kak Rizky suka yg mana kak? Apakah yg ngobrol dengan influencer atau konten bahas kebudayaan Indo dikaitkan dg isu lingkungan atau yg mana?

Rizky: Wah dua duanya suka min, apalagi belum lama ini kan yang konten influencernya yang bule Jawa dan ka Owen itu.

Elia: Hahaha iyaa emang bagus-bagus sih konten Aksi Kita. Kak Rizky sendiri ada nggak saran untuk konten atau aktivitas Aksi Kita ke depannya biar anak muda semakin sadar tentang isu lingkungan?

Rizky: Aku ada saran ka, aku bukan orang yang fasih tentang lingkungan. Mungkin dari saranku bisa membantu. Lebih perbanyak aksi lingkungan kita sekarang sih terutama terjun langsung di beberapa daerah khususnya Jakarta yang akan ada isu jakarta tenggelam dengan aksi pencegahan jakarta tenggelam. Kea nanem pohon kembali dan jangan ditinggalin begitu aja, terus aksi kurangi plastik, gaya hidup tanpa merugikan lingkungan, aksi ngambil sampah seperti Pandawara, milah ke bank sampah, dan pembelajaran lingkungan buat orang awam tentang lingkungan sih ka.

Elia: Mantap Kak Rizky. Semoga saran ini nantinya setelah skripsiku selesai bisa dibaca banyak pihak terkhusus Aksi Kita sehingga jadi evaluasi ke depan yang lebih baik.

Rizky: Aamiin aamiin aamiin.

Elia: Aku pengen tanya kak, motivasi Kak Rizky follow Aksi Kita Indonesia apa kak?

Rizky: motivasinya untuk ingin berubah ka dan saya tertarik dari konten-kontennya ka. Sangat menginspirasi.

Elia: oke kak..ngomong-ngomong, Kak Rizky tahu enggak media lain yang juga bergerak di bidang lingkungan selain Aksi Kita Indonesia?

Rizky: Banyak kak, kaya jagalaut, econusa, ecco foundation, dll.

Elia: banyak ya kak, karena emang tertarik dengan isu lingkungan.Tapi aku mau tanya kak, menurut Kak Rizky pembeda dari Aksi Kita Indonesia dengan media lain apa kak?

Rizky: Banyak bedanya ka, aksi kita itu lebih penjelasan umumnya. Pembahasan lingkungannya cakupannya luas, sedangkan yang lain seperti jagalaut itu fokus di lingkungan perairan, dan Ecco Foundation fokus terhadap projek keberlanjutan

Elia: Sepertinya pertanyaanku sudah cukup Kak Rizky, terima kasih banyak atas bantuannya. mohon maaf mengganggu ya kak di tengah ujian. Semoga sukses

selalu dan menjadi inspirasi bagi anak muda lain untuk menjaga lingkungan. Mohon maaf juga ya kak kalau aku ada salah.

Rizky: Sama sama kaa, aamiinn. Terima kasih kembali. Semoga sukses ka skripsinya.

Transkrip Wawancara *Followers* Aksi Kita Indonesia- 7 Desember 2023

Identitas Informan

1. Nama : Wakhid Erlangga
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Usia : 20 tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa

Elia: Halo kak selamat siang!Mohon maaf mengganggu waktu produktif kak Erlangga. Perkenalkan saya Elia Deswita mahasiswa Universitas Islam Indonesia.Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait Aksi Kita Indonesia. Sebelumnya saya sudah melakukan wawancara dengan tim Aksi Kita dan saat ini membutuhkan informan dari *followers* Aksi Kita Indonesia. Saya dapat info dari Kak Nala Aprilia jika Kak Erlangga pernah mengikuti kegiatan *offline* Aksi Kita. Sebelum masuk ke pertanyaan inti, mungkin aku mau tanya dulu nama lengkap kakak, kesibukan/ pekerjaan kakak, usia, juga asal kakak untuk data informan

Erlangga: Halo kak selamat siang juga. Nama Wakhid Erlangga Kesibukan Mahasiswa Usia 20 tahun. Asal Tangerang.

Elia: Aku pengen tanya, Kakak follow Aksi Kita dari tahun berapa kak dan awal mula tau Aksi Kita bagaimana mungkin bisa diceritakan.

Erlangga: Kalau pasti nya aku kurang tau ya kak, mungkin sekitar awal tahun 2022 aku follow instagram nya aksikita, awal tau aksikita mungkin jg karena pengaruh algoritma instagram jg sepertinya, karena di tahun 2022 tuh aku mulai suka dan tertarik sama isu² lingkungan, dan sering cari² *platform* atau akun² yg membahas isu² lingkungan di instagram, waktu itu sering muncul video dari aksikita, econusa, dan beberapa *platform* sejenis di reels instagram ku, ya aksikita jd salah satu yg aku follow. Kurang lebih begitu sih kak

Elia: Aaa i see i see.. keren. Kak Erlangga pernah ikut kegiatan *offline* Aksi Kita Indonesia apa kak?

Erlangga: Sejauh ini baru sekali sih kak, kegiatan tanam mangrove.

Elia: kalau kampanye Aksi Kisa misalnya #RabuAksi, terus #TanpaPlastik gitu apakah Kak Erlangga juga mengikuti nggak kak secara pribadi?

Erlangga: Iya kak walaupun belum bisa konsisten sepenuhnya, aku berusaha mulai untuk mengurangi plastik sekali pakai, menggunakan tumbler, dan ya memulai untuk memilah sampah dari rumah, karena di lain hal aku juga mengikuti organisasi yang bergerak di bidang lingkungan, jadi motivasi tersendiri untukku.

Elia: masyaAllah keren kak. Aku mau tanya dong kak Erlangga, awal tau kegiatan yang menanam mangrove itu dari mana dan kok bisa sampai ikut ke lapangan itu prosesnya gimana kak?

Erlangga: Awalnya aku melihat instastory aksi kita sih kak, yg ngajakin *followers* buat bareng² ikut kegiatan tanam mangrove, terus kak Nala itu jg ngasih info ke aku, karena waktu itu kan sudah mau selesai masa libur semester, ya daripada gk ngapa²in mending aku ikut deh hitung² ngisi waktu, dan kebetulan aku terpilih buat ikut kegiatan itu

Elia: Itu ngisi *form* gitu ya kak? Dipilih sama Aksi Kita nya ya? Terus ada sesi pertemuan dulu sebelum kegiatan atau gimana kak?

Erlangga: Betul kak waktu itu ngisi *gform* dulu, terus habis itu diberi tahu via WA kalau berkesempatan ikut, pertemuannya waktu itu di kantor econusa foundation sebelum kegiatan dimulai untuk briefing dan sarapan.

Elia: Wah seru banget.. terus setelah selesai apakah masih ada kegiatan pasca penanaman atau itu diambil alih oleh pihak taman kak?

Erlangga: Perawatan mangrove pasca kegiatan penanaman itu diambil alih sama pihak taman sih kak.

Elia: Oh oke oke. Terus kak Erlangga, aku pengen tanya.. menurut Kak Erlangga konten Aksi Kita itu mudah dipahami nggak? Terus menurut kak Erlangga kontennya bisa meningkatkan kesadaran anak muda tentang isu lingkungan atau nggak? Kalau iya, perubahan yg dirasakan kak Erlangga berkaitan dg isu lingkungan setelah ngikutin Aksi Kita apa kak?

Erlangga: Menurut sih mudah dipahami banget ya, penyajian visual dan pembawaan kontennya juga menarik dan sesuai dgn karakteristik anak muda terutama Gen-z seperti aku yang mungkin malas membaca buku² tebal, atau menonton konten edukasi yg pembawaannya bertele-tele hehe. Untuk perubahan yg aku rasa lebih ke arah kesadaran diri dan kemauan ku terhadap isu lingkungan sih kak terutama persampahan, dulu aku mikirnya slogan buanglah sampah pada tempatnya itu udah cukup buat lingkungan kita jadi bersih, namun nyatanya kan ketika masuk tps semua sampah itu terus menumpuk, maka ya perlu pemilahan sampah dari rumah, dan ternyata sampah yg mungkin sebagian besar org nganggapnya cuma benda tak berharga juga punya nilai ekonomis yg bisa mendatangkan cuan hehe.

Elia: Setuju banget kak Erlangga. terus aku mau tanya kak kalau jenis konten yg paling Kak Erlangga suka yg mana kak? Apakah yg ngobrol dengan influencer atau konten bahas kebudayaan Indo dikaitkan dg isu lingkungan atau yang mana?

Erlangga: Aku lebih suka yang kedua sih kak, kebudayaan lokal yang dikaitkan dengan isu lingkungan

Elia: Kenapa kak kalo boleh tau alasannya?

Erlangga: Karena aku suka aja sesuatu yg berhubungan dengan kearifan lokal, seru gitu serasa bisa eksplor tanpa harus keluar rumah hehe.

Elia: Oh oke-oke. Aku pengen tanya dong kak, motivasi Kak Erlangga mengikuti media sosial dan kegiatan Aksi Kita Indonesia itu apa?

Erlangga: Lebih karena kupikir sosmed aksikita tuh sejalan dengan apa yg kujalani sekarang sebagai pegiat lingkungan, walaupun mungkin aku baru banget terjun di isu² lingkungan

Elia: kak Erlangga ngikutin media yg bahas isu lingkungan apa aja kak selain Aksi Kita Indonesia?

Erlangga: Kalau itu ada worldcleanupday, walhi, terus aku jg follow influencer ky jerhemynemo kak.

Elia: I see. Terus menurut Kak Erlangga bedanya Aksi Kita Indonesia dibandingkan media² yg lain apa?

Erlangga: Kalau ini mungkin menurut pandangan ku pribadi sih, aksikita mungkin *platform* yg belum lama dibuat, gerakannya masih lebih banyak menyuarakan lewat sosmed, Untuk aksi² yg turun langsung ke lapangan masih belum begitu sering, paling aksikita ikut collab aja, waktu itu jg pas tanam mangrove collab dgn econusa dan jagalaut.id, tapi gpp itu pun sudah bagus sebagai upaya meningkatkan kesadaran kepada publik, pendapat ku pribadi sih gitu

Elia: betul. kalau dari hasil wawancara dengan tim aksikita kemarin aku jadi tahu kalau sebetulnya tujuan Aksi Kita itu jadi wadah diskusi untuk anak muda seputar isu lingkungan, tapi juga mengajak anak muda untuk sadar dan tujuan jangka panjangnya ya supaya anak muda tergerak untuk beraksi untuk lingkungan. kalau dilihat dari tujuan itu, menurut Kak Erlangga tujuan itu udah terwujud belum? minimal dari pribadi kak Erlangga sendiri udah merasa mendapatkan informasi dan tambah sadar nggak kak dengan isu lingkungan setelah mengikuti AksiKita Indonesia?

Erlangga: Sudah tapi masih mencoba untuk terus konsisten.

Elia: Ok, artinya Aksi Kita Indonesia berhasil ya menjadi wadah penyedia informasi seputar lingkungan dan memberikan motivasi kak Erlangga untuk berAksi juga.

2. Surat Izin Penelitian



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Sekeloa, SekeloaWijayadaya
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
J. Sekeloa No.161 Yogyakarta 55188
T. (0271) 8955000-200, 2114
F. (0271) 8955000-200
E. psikologi@uii.ac.id
W. psikologi.uii.ac.id

Tanggal : 5 Oktober 2023
Nomor : 1443/DEK/70/DAA/KG/2023
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Saudari Wati'ah Naila Rahmah selaku Graphic Designer Aksi Kita Indonesia
Saudari Wafa Fauzla selaku Tim Research Aksi Kita Indonesia-BBC Media Action.
Noble House Lt.30, Jl. Dr. Ide Anak Agung Gede Agung Kav. E 4.2. No. 2, Mega Kuningan -
Jakarta Selatan

Assalamualaikum W: W@

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa
disediakan membuat skripsi/tugas akhir:

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun
Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas
Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut ditinjau ini:

Nama Mahasiswa : Elia Dewita
Nomor Induk Mahasiswa : 20321271
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Nadia Wati Utami, S.S.Kom., M.A.
Judul Skripsi :

**"Strategi Komunikasi Lingkungan Aksi Kita Indonesia dalam Meningkatkan
Kecadara Publik tentang Isu Lingkungan."**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan
terimakasih.

Wassalamualaikum W: W@

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Phil Daryono Hakim, Ph.D., M.Si., Psikolog
NIP. 001200107010000000

3. Dokumentasi Wawancara

