

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini, berisi mengenai penjelasan informasi terkait dengan hasil yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Kemudian, peneliti akan mendeskripsikan dengan beberapa konsep yang sesuai pada kerangka berpikir pada penelitian ini. Pada bab ini, diawali dengan menjelaskan mengenai gambaran umum para Informan yang menjadi subjek penelitian. Dalam mendapatkan hasil dan analisis, peneliti melakukan wawancara terstruktur kepada 3 (tiga) Informan yang merupakan unit dari Generasi Lestari. Setelah melakukan wawancara, peneliti akan melakukan interpretasi terhadap data wawancara yang sudah didapatkan dengan mengelompokkan ke dalam konsep yang ingin diinterpretasikan. Sesi wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama dengan tiga tim penyelenggara Generasi Lestari yang masuk ke dalam kriteria informan. Kegiatan wawancara dilakukan melalui daring dengan aplikasi *Google Meet* dan berbarengan dengan media komunikasi lainnya seperti *WhatsApp* dan *Outlook*. Alasan peneliti melakukan wawancara melalui daring dengan aplikasi *Google Meet* adalah informan tersebut tidak bersedia untuk dilakukan wawancara secara tatap muka karena masih kondisi pandemi. Tujuan dilakukannya sesi wawancara ini peneliti ingin mendapatkan informasi langsung dari ke 3 (tiga) informan terkait topik penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Setelah melakukan wawancara, peneliti akan melakukan interpretasi terhadap data wawancara yang sudah didapatkan dengan mengelompokkan ke dalam konsep yang ingin diinterpretasikan. Kemudian, interpretasi data wawancara akan disajikan melalui pernyataan Informan yang dijabarkan sebagai hasil dari wawancara. Lalu pada akhir pembahasan, pada setiap konsep akan dilakukan penjabaran temuan dari pernyataan informan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pembaca dalam memahami data penelitian ini. Pada penjabaran interpretasi yang tertera dalam penelitian ini, akan dipilih berdasarkan relevansi dengan rumusan masalah pada penelitian ini. Perlu diketahui bahwa pemilihan dalam interpretasi Informan pada penelitian ini adalah hasil interpretasi dari peneliti

sehingga besar kemungkinan dapat berbeda dengan peneliti lain yang berbeda pada fokus penelitiannya.

Hasil dari pada penelitian ini adalah menghasilkan strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh ke 3 informan seperti tahap penilaian, perencanaan, tahap produksi, tahap aksi dan tahap evaluasi. Kegiatan kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Generasi Lestari bertujuan mengedukasi, mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat pada Kabupaten Lestari menjadi sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye #GenerasiLestari. Objektif pada kampanye tersebut terdapat pada edukasi yang mengarah ke sebuah tindakan, aktivitas, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai beberapa aspek tertentu terhadap lingkungan sekitarnya terutama beracuan pada visi dan misi Lingkar Temu Kabupaten Lestari melalui Generasi Lestari ini. Keterangan dalam konteks strategi komunikasi lingkungan yang dihasilkan dari ke 3 informan berdasarkan sudut pandang masing-masing, sesuai dengan pengalaman ketika menjalani kampanye Generasi Lestari. Dengan adanya strategi komunikasi lingkungan dapat menjadi cara informan untuk bisa menjalankan kampanye sesuai dengan objektif kegiatan kampanye. Sub bab selanjutnya akan menjabarkan hasil dan temuan dari penelitian ini.

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan sebagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan pada kampanye lingkungan #GenerasiLestari melalui Instagram. Berdasarkan perspektif yang berbeda, peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi lingkungan dari tahap awal hingga akhir kampanye. Kampanye yang dilakukan oleh #GenerasiLestari merupakan kampanye lingkungan yang berkelanjutan. Beracuan pada OKR (*Objective and Key Result*) pada Lingkar Temu Generasi Lestari yang memiliki visi misi membangun anak muda daerah Lestari agar lebih produktif dan berkembang khususnya pada lingkungan. Strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan tentunya akan berbeda pada setiap lembaga, komunitas, maupun individu tergantung dari sudut pandang mereka.

Pada penelitian ini, terdapat 3 informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria informan yang telah ditentukan pada Bab III metode penelitian. Kriteria informan pada penelitian ini, yaitu tim pelaksana kampanye #GenerasiLestari. Subjek penelitian ini yang digunakan sebagai sumber data untuk mencari rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

Informan pada penelitian ini yaitu Yessi Febrianty sebagai informan 1, Juris Probo Bramantyo sebagai informan 2, dan Anastasya Firdauzi sebagai informan 3. Ke-tiga informan tersebut merupakan tim pelaksana dari kampanye #GenerasiLestari dengan bagian *project officer* pada informan 1, kemudian koordinator Generasi Lestari pada informan 2, serta *knowlegde management* LTKL pada informan 3. Dengan usia 33 tahun pada informan 1, usia 36 tahun pada informan 2 dan 24 tahun pada informan 3. Domisili informan 1 bertempat di DKI Jakarta, informan 2 bertempat di Jakarta Selatan, dan informan 3 di Jakarta Selatan. Status Pendidikan terakhir informan 1 dengan pendidikan sarjana S2, pendidikan terakhir informan 2 dengan pendidikan sarjana S1 dan pendidikan terakhir Informan 3 dengan pendidikan sarjana S1.

1. Informan 1

Informan 1 bernama Yessi Febrianti, perempuan usia 32 tahun yang biasa dipanggil Yessi berdomisili di DKI Jakarta dan pendidikan terakhirnya Magister dengan Jabatan saat ini adalah sebagai *Project Officer* dalam kampanye #GenerasiLestari. Dalam lingkup tugas sebagai *project officer*, Yessi membuat kampanye sesuai dengan OKR yang berlandaskan visi dan misi LKTL. Informan 1 biasa menjadi pembicara maupun MC dalam acara yang dilaksanakan. Alasan peneliti memilih Yessi sebagai Informan 1 karena beliau merupakan *Project Officer* yang memiliki peran untuk mengatur dan membuat rencana dan strategi pelaksanaan.

Dalam melaksanakan pekerjaannya, Yessi bersama dengan Informan 2 yang menginisiasi kegiatan kampanye lingkungan. *Project Officer* yang menjadi penanggung jawab dalam setiap tahapan kegiatan kampanye lingkungan #GenerasiLestari. Informan 1 memiliki jiwa yang inovatif, menjadikan setiap rangkaian program bermakna bagi audines. Berdasarkan latar

belakang Informan 1 diharapkan dapat mendukung proses pengumpulan data dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

2. Informan 2

Informan 2 bernama Juris Probo Bramantyo, laki-laki usia 36 tahun yang biasa dipanggil Juris berdomisili di Jakarta Selatan dan pendidikan terakhirnya Sarjana dengan Jabatan saat ini adalah sebagai Koordinator dalam kampanye #GenerasiLestari. Dalam lingkup tugas sebagai Koordinator, Juris membuat kampanye sesuai dengan OKR yang berlandaskan visi dan misi LKTL. Informan 2 biasa menjadi pembicara dalam acara yang dilaksanakan. Alasan peneliti memilih Juris sebagai Informan 2 karena beliau merupakan Koordinator Generasi Lestari yang memiliki peran mengoordinasi baik dalam ranah internal maupun eksternal. Dalam menjalankan program kampanye lingkungan beliau membantu Informan 2 dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program kampanye lingkungan #GenerasiLestari. Berlandaskan pada visi Lingklat Temu Kabupaten Lestari yang mengelola wilayah administrasi secara lestari sesuai dengan target nasional mendapatkan investasi yang berkualitas, membuka lapangan kerja dan mencegah kebencanaan. Dengan misi untuk melindungi dan mengembalikan fungsi hutan, gambut, dan ekosistem lain di wilayah administrasi kabupaten anggota LTKL. Berdasarkan latar belakang Informan 2 diharapkan dapat mendukung proses pengumpulan data dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

3. Informan 3

Informan 3 bernama Anastasya Firdauzi, perempuan usia 24 tahun yang biasa dipanggil Caca berdomisili di Jakarta Selatan dan pendidikan terakhirnya Sarjana Ekonomi Islam dengan Jabatan saat ini adalah sebagai *Knowledge Management* dalam kampanye #GenerasiLestari. Dalam lingkup tugas sebagai Knowledge Management, membantu internal Lingklat Temu Kabupaten Lestari khususnya pada Unit Generasi Lestari dalam peningkatan efisiensi cara kerja dan proses penerapan pengetahuan pada

setiap program kampanye. Alasan peneliti memilih sebagai Informan 2 karena beliau merupakan Koordinator Generasi Lestari yang memiliki peran mengoordinasi baik dalam ranah internal maupun eksternal. Informan 3 merupakan internal LTKL memiliki tugas untuk mengawasi kinerja khususnya pada Unit Generasi Lestari dalam menjalankan program kampanye lingkungan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan kampanye. Berlandaskan visi dan misi Lingkar Temu Kabupaten Lestari yang memiliki visi mengelola wilayah administrasi secara lestari sesuai dengan target nasional mendapatkan investasi yang berkualitas, membuka lapangan kerja dan mencegah kebencanaan. Dengan misi untuk melindungi dan mengembalikan fungsi hutan, gambut, dan ekosistem lain di wilayah administrasi kabupaten anggota LTKL.

Tabel 4.1 Deskripsi Umum Informan

Deskripsi	Yessi (Informan 1)	Juris (Informan 2)	Caca (Informan 3)
Usia	33 Tahun	36 Tahun	24 Tahun
Domisili	DKI Jakarta	Jakarta Selatan	Jakarta Selatan
Jabatan	Project Officer	Koordinator	Knowledge Management
Pendidikan	Magister	Sarjana	Sarjana

Sumber: Olahan Peneliti

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi Lingkungan

Berbagai strategi dalam menghadapi isu lingkungan tidaklah mudah untuk dilakukan, hal ini dikarenakan tidak semua komunikan dapat menerima informasi dengan baik dan dapat mengurangi paham yang berbeda antara komunikator dan komunikan. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi lingkungan yang menjadi salah satu aspek dan acuan pada Generasi Lestari dalam melaksanakan program kampanye lingkungan. Hal ini berkaitan dengan visi dan misi Lingkar Temu Kabupaten Lestari. Menurut Wahyudin (2017), terdapat 10 Strategi dalam

komunikasi lingkungan dan membaginya dalam berapa tahapan, berikut penjabarannya:

1. Stage 1 Tahap Penilaian

Pada penjelasan tahap penilaian ini, berkaitan dengan pernyataan dari informan mengenai bagaimana cara mereka untuk melakukan riset sebelum melakukan kampanye. Pentingnya riset yang dilakukan sebelum melakukan kampanye dalam mengembangkan strategi dan program kampanye. Riset berguna dalam mengidentifikasi pengetahuan, potensi dan perilaku audiens dan informasi lainnya.

Analisis Situasi dan Identifikasi Masalah

Berisikan tanggapan informan melalui hasil wawancara dengan ke 3 informan terdapat perbedaan pandangan. Pada informan 1 menjelaskan bahwa sebelum melakukan cara beliau melakukan riset sederhana melalui sosial media dan beraudiensi langsung kepada target audiens mereka. Dengan melakukan visit, beliau dapat menemukan fakta dengan acuan “mencapai ekonomi lestari” dengan tujuan awareness hingga action.

Kemudian pada informan 2, menjelaskan bahwa cara beliau melakukan riset dengan melihat kembali visi misi dan OKR dari LTKL yang akan disesuaikan dengan kampanye. Dengan riset melalui instagram dan melakukan kunjungan, beliau dapat menyerap aspirasi dan tau akan kebutuhan audiens. Setelah itu mencari mitra yang sesuai dengan program kampanye yang kita lakukan. Pada pernyataan informan 3, menjelaskan bahwa pada tahap riset beliau *breakdown* visi dan misi OKR untuk menentukan kampanye seperti apa kemudian riset melalui instagram dan kunjungan untuk mendengarkan apa yang audiens lokal butuhkan kemudian melakukan perencanaan bersama tim internal. Berikut penjelasan dari informan 1:

“Sebenarnya kami ngga melakukan riset yang begitu kompleks terhadap setiap aktivitas kami tapi biasanya kami berdasarkan risetnya itu riset sederhana biasanya misalnya lewat sosial media ke audiens kami langsung atau beraudiensi langsung.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa dengan melakukan riset sederhana, menggunakan Instagram dan melakukan visit ke Kabupaten untuk mencari fakta dan kebutuhan dari audiens untuk dilakukannya kampanye yang mengedukasi dan meningkatkan awareness bertujuan untuk menciptakan visi ekonomi lestari dengan menjaga alam. Berkenaan dengan informan 2 yang memiliki kesamaan pernyataan sebagai berikut:

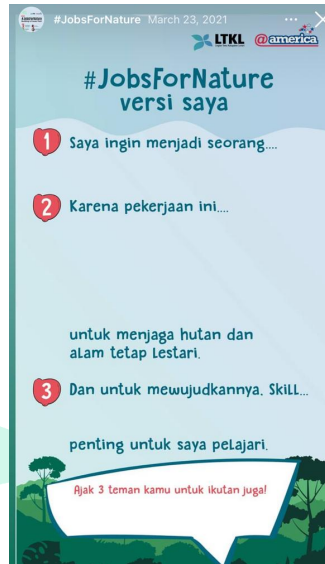
“Ya, jadi biasanya sebelum merencanakan kampanye biasanya yang kita lakukan pertama kali adalah melihat visi, misi goal atau OKR gitu ya dari LTKL yang punya visi ekonomi lestari 2030 yang pinginnya juga melibatkan anak muda untuk sama sama memajukan daerah, mensejahterakan bersama dan menjaga kelestarian alam di daerah. Nah setelah kita melihat visi, misi kemudian goals tujuan organisasi biasanya kita turunkan goal dan tujuan itu apa yang cocok dan bisa diimplementasikan pada generasi muda gitu ya target audiens kita.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa beliau melakukan peninjauan terhadap visi dan misi, serta melihat kembali OKR LTKL yang bertujuan untuk meningkatkan visi ekonomi lestari berkelanjutan hingga tahun 2030 mendatang. Beliau juga ingin melibatkan anak muda di daerah untuk turut menyejahterakan bersama dan menjaga kelestarian alam. Dengan melakukan kunjungan ke Kabupaten, beliau melihat apa yang dibutuhkan oleh anak muda di daerah. Berdasarkan kebutuhan audiens dan aspirasi audiens yang menjadi tolak ukur seperti apa program yang pas. Kemudian, melakukan diskusi untuk menentukan akan bersama siapa kampanye #GenerasiLestari bermitra. Hal ini juga disampaikan oleh informan ke 3 sebagai berikut:

“Tahap riset itu sih sebenarnya paling kayak kita harus breakdown dulu sih apa yang jadi misi juga visi yang aku bilang OKR tadi itu dari pihak LTKL yang nantinya bisa jadi direction kali ya untuk bisa menentukan kita mau melakukan kampanye apa. Sesuai dengan misi ekonomi lestari gitu jadi kita build dari sekarang yang pastinya target audiens kita anak anak muda di daerah yang mendukung ekonomi lestari dan aspek lestari lah itu ya kak kira kira kayak gitu. Riset yang biasa dilakuin sih audiensi gitu ke followers kita biasanya bikin story yang spill dikit terus pakai pertanyaan atau voting atau pertanyaan yang nanti kan kita bisa lihat dari situ ya kak.” (Anastasya, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa melakukan tahap riset yang dimulai dari *breakdown* apa yang menjadi visi misi LTKL. Setelah itu melihat dari OKR yang menjadi acuan diadakannya program kampanye. Sesuai dengan misi ekonomi lestari dengan sosial media untuk melihat *respons* audiens serta melakukan kunjungan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens lokal di Kabupaten. Melihat peluang program kampanye yang akan dibuat dan bertujuan untuk

memenuhi kebutuhan tersebut didiskusikan dengan tim internal serta membuat work plan dan strategi komunikasi lingkungannya seperti apa.



Gambar 4.1 Story @generasilestari riset sederhana

Berikut merupakan contoh dari riset sederhana melalui story Instagram untuk mengetahui apa yang dibutuhkan audiens dalam program kampanye lingkungan terkait dengan *Green Jobs*. Dari respons postingan tersebut, tim Generasi Lestari dapat melakukan pengukuran. Dari tahapan riset yang dilakukan memerlukan waktu. Informan 1 menjelaskan bahwa beliau melakukan riset berdasarkan program kampanye, dan melihat kebutuhan. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan 2 bergantung pada program kampanye yang dilakukan. Begitu juga dengan informan 3 yang mengatakan bahwa waktu yang dibutuhkan relatif tergantung dengan apa yang ingin dilaksanakan. Berikut penjelasan dari Informan 1:

“Kalau lama waktunya tergantung program kampanye karena kan kita melihat pre dan post setiap kampanye itu kan memang ada perbedaan kan ya jadi melihat kebutuhan program kampanye bisa sebulan sampai tiga bulan. Karena butuh perspektif dari audiens seperti apa kayak gitu. Biasanya pakai voting atau polling di story instagram. Kami riset juga tentang kol atau Influencer jadi itu juga kami tunjuk di daerah. Kita perlu riset kalau anak di daerah itu lebih suka dengerinnya siapa sih. Nah itukan juga perlu di riset. Setiap kita ngelibatin kol skalanya nasional ataupun lokal gitu ya. Kita harus liat dia cenderung kemana, kita liat juga nih track recordnya juga pasti kita riset harus hati hati banget jangan sampai jadi boomerang sih kedepannya gitu kak” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 mengatakan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk riset tergantung dengan program dan kampanye yang akan dilaksanakan. Dilakukannya

pre dan post untuk mengukur kebutuhan audiens. Biasanya dilakukan dengan jangka waktu 1 sampai 3 bulan. Beliau membutuhkan perspektif dari audiens, karena menurutnya perlu riset untuk menentukan *Key Opinion Leader* yang pas agar menarik perhatian audiens. Selain itu juga untuk melihat latar belakang KOL untuk melihat integritas dari KOL tersebut. Hal serupa disampaikan oleh informan 2, sebagai berikut:

“Tergantung program kampanye dan berapa banyak yang kita kerjakan kak. Tapi biasanya ketika kita kunjungan itu sekitar 1 minggu itu kita ada workshop gitu kita ngobrol kita ambil kebutuhan kebutuhan yang penting kemudian kita olah datanya. Melihat apa aja potensinya, kita ramu biasanya kita compile dari yang melalui Instagram ada voting atau poling juga kita memanfaatkan itu untuk yang tidak bisa dijangkau gitu.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 mengatakan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk riset tergantung dengan program, dan seberapa banyak yang akan dikerjakan. Dilakukannya kunjungan dan workshop untuk mengukur kebutuhan audiens. Beliau mengambil kebutuhan audiens secara langsung dan melalui instagram yang kemudian meramu untuk dijadikan bahan perencanaan. Kemudian hal yang serupa juga disampaikan oleh informan 3:

“Oh kalau butuh waktu berapa lama sih relative ya kak, tergantung sama program apa yang ingin berjalan kalau programnya kompleks ya butuh waktu yang lebih lama juga buat cari tahu dulu apa yang mau kita laksanakan gitu karena kita butuh tau dulu nih kayak yang tadi udah aku sampaikan juga kak riset ke audiens yang paling kita lakuin baru merencanakan yang lainnya sih.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 mengatakan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk riset tergantung dengan program yang akan berjalan. Menurutnya, waktu yang dibutuhkan tergantung dengan seberapa kompleks program kampanye karena membutuhkan waktu yang lebih lama untuk riset, yang kemudian dilakukannya perencanaan kampanye.

Analisis Pihak Terlibat

Pada analisis pihak yang terlibat ini berisikan tanggapan melalui hasil wawancara dengan ke 3 informan terdapat perbedaan pandangan. Pada informan 1 beliau konsultasi pada pihak internal dan eksternal. Hal yang sama juga dikatakan pada informan 2 dan 3 yang juga berkonsultasi pada pihak pihak yang berwenang setelah melibatkan pihak internal. Berikut penjelasan dari informan 1:

“Ya pasti, yang pasti konsultasi ke internal dulu ke temen-temen divisi program selain untuk apa ya namanya sinergi gitu. Karena kita pinginnya satu program bisa

sekalian mencakup di target temen temen di unit yang lain mereka bisa bantu apa. Ada peluang apa nih yang bisa kita kolaborasikan ke depan gitu kan targetnya sama ya sama mencapai targetnya LTKL secara garis besar gitu.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa beliau melakukan konsultasi internal dan divisi lain agar membangun kerjasama internal yang produktif serta kemitraan yang harmonis dengan harapan menghasilkan program yang bermanfaat dan berkualitas. Selain itu juga, Informan 1 melihat peluang kolaborasi bersama para expert. Kemudian konsultasi pada beberapa pihak seperti institusi dinas yang relevan pada program kampanye yang akan dilaksanakan. Hal serupa juga disampaikan pada informan 2 sebagai berikut:

“Biasanya kita akan sharing dulu ke internal sih kak, apakah bisa jalan atau engga, dan setelah ada persetujuan internal baru biasanya kita juga konsultasi kepada pemerintah daerah terkait setelah itu kita akan sharing mitra pelaksana, komunitas lokal juga biasanya kayak gitu ya. Biasanya juga kita ngobrol saling sharing sama organisasi yang relate sama kampanye kita gitu aja sih.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa beliau melakukan sharing kepada pihak internal untuk program dapat berjalan atau tidak. Setelah mendapat persetujuan, yang kemudian sharing kepada mitra pelaksana, pemerintah daerah, kemudian komunitas lokal dan juga organisasi yang relevan dengan program kampanye. Hal serupa juga disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Tentu, paling ya sejauh ini yang aku ikutin tahapannya ya berdiskusi lah kayak ke dinas terkait atau mungkin penggerak di daerah kayak gitu kali ya terus juga paling penting dari dalam dulu pihak internal LTKL juga kita kan ada beberapa yang biasanya kita sama sama bantu posting atau repost gitu ada komunitas atau mitra yang Kerjasama itu juga kita diskusi gitu karena pastinya ada banyak pihak gak jalan sendiri. Kerjasama lah bahasanya.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa beliau mengikuti tahapan dengan berdiskusi dengan dinas terkait, kemudian komunitas dan mitra. Setelah melakukan konsultasi pada pihak pihak terkait, terdapat pengukuran terhadap riset yang dilakukan sudah sejauh mana. Hal ini disampaikan oleh ke tiga informan yang menjelaskan bahwa ruang lingkup riset mencakup internal dan eksternal. Seperti yang dijelaskan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Kalau riset ya itu tadi kayak internal, komunitas dari daerah terus juga lewat ig biasanya kita liat dulu nih kebutuhan audiens kayak gimana. Berangkat dari situ baru kita konsultasi ke temen-temen internal, dinas terkait dan juga pastinya sama mitra mitra yang lebih berpengalaman ya.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa beliau melakukan cakupan riset kepada pihak internal kemudian melihat kebutuhan audiens melalui instagram. Berkonsultasi dari internal yang kemudian kepada dinas terkait dan mitra yang lebih berpengalaman. Hal yang sama dijelaskan juga dengan informan 2 yang mengatakan sebagai berikut:

“Oh seperti yang sudah aku sampaikan. Setelah tau nih kebutuhan audiens seperti apa dan dan riset yang mencakup internal terus juga eksternal kayak mitra, audiens, dan komunitas lainnya. Supaya sejalan aja dengan visi misi itu sendiri.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa ketika sudah mengetahui kebutuhan audiens, dan mencakup riset serta konsultasi pada pihak internal dan eksternal seperti mitra, audiens, dan komunitas agar selaras dengan visi dan misi LTKL. Hal tersebut juga dijelaskan pada informan 3 yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Hmm tadi udah ya kayak ke audiens terus ke internal eksternal, mitra terus juga komunitas lingkungan lainnya sih paling. Mengusung tujuan dari visi misi itu yang ngga akan telewatkan sih udah ajeg lah gitu” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa cakupan riset kepada pihak internal dan eksternal yang berpatokan dengan visi serta misi dari LTKL. Ke tiga informan memiliki kesamaan dalam menjelaskan cakupan riset yang telah dilakukan dengan pembahasan masing-masing.

Tabel 4.2 Tabel Stage 1

Deskripsi	Yessi (Informan 1)	Juris (Informan 2)	Caca (Informan 3)
Analisis Situasi	1. Riset dengan visit dan Instagram	1. Riset dengan visit dan Instagram	1. Riset dengan visit dan Instagram
	2. 1 bulan waktu yang diperlukan untuk riset sederhana	2. Waktu yang diperlukan untuk riset bergantung pada program kampanye	2. Waktu yang diperlukan untuk riset bergantung pada program kampanye
Analisis Pihak Terlibat	3. Internal	3. Internal	3. Internal
	4. Eksternal seperti dinas dan mitra	4. Eksternal seperti dinas dan mitra	4. Eksternal seperti dinas dan mitra
	5. Cakupan riset komunitas lingkungan daerah	3. Cakupan riset komunitas	5. Cakupan riset komunitas

Sumber: Olahan Peneliti

Temuan menarik:

1. Pada tahap penilaian yang dilakukan oleh Informan 1, 2 dan 3 memiliki kesamaan hal yang dilakukan, hal ini merupakan langkah pertama sebelum menjalankan kampanye untuk mengidentifikasi masalah.
2. Melakukan riset tidak hanya melalui instagram, tim pelaksana juga melakukan kunjungan ke Kabupaten anggota untuk menanyakan terkait dengan *knowledge* audiens serta mendengar apa secara langsung apa yang dibutuhkan oleh audiens.
3. Tidak hanya melibatkan pihak internal dalam program kampanye tapi juga melibatkan pihak eksternal seperti dinas terkait, mitra, komunitas lingkungan di daerah.

2. Stage 2 Tahap Perencanaan

Pada penjelasan tahap perencanaan ini, berkaitan dengan pernyataan dari informan mengenai bagaimana cara mereka untuk melakukan perencanaan program sebelum melakukan kampanye. Kegiatan perencanaan dalam kampanye lingkungan perlu dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Pengembangan Strategi Komunikasi

Berisikan tanggapan informan melalui hasil wawancara dengan ke tiga informan terdapat perspektif yang berbeda dengan makna proses yang sama. Pada informan 1 menjelaskan bahwa rangkaian proses strategi komunikasi lingkungan yang dilaksanakan meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Kemudian pada informan 2 dengan rangkaian riset meliputi, kunjungan langsung, kebutuhan audiens, treatment, dan evaluasi. Sedangkan pada informan 3 menjelaskan mengenai rangkaian proses strategi komunikasi lingkungan yang dilaksanakan meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Berikut penjelasan dari informan 1:

“Hmm. Kalau perencanaan biasanya sih standar ya ada beberapa phase gitu, ada tahap persiapan, perencanaan termasuk di dalamnya adalah harus bermitra dengan siapa atau ingin nanti berkolaborasi dengan siapa

gitu, terus budgeting masuk di dalam tahap ini perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program. Yang jelas kalau dalam fase perencanaan, kami melihat peluang kolaborasi dengan unit atau program lain setelah ketemu gitu oh ternyata tim bisnis juga lagi pengen mengembangkan champion anak anak muda yaudah kita bikin barengan aja gitu. Fasenyanya pastinya kita mengukur gitu ya kapasitas LTKL.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam proses perencanaan terdapat beberapa *phase* seperti persiapan, perencanaan, penentuan kolaborasi mitra, budgeting, pelaksanaan dan evaluasi program kampanye. Dalam fase perencanaan, Informan 1 melihat peluang kolaborasi dengan unit maupun mitra lain, tetap berlandaskan pada kapasitas dan OKR LTKL. Menurutnya, dikarenakan resource mereka terbatas, solusinya dengan melibatkan mitra dan expert. Setelah sudah selesai perencanaan, kemudian menyusun konsep design dengan tetap menjaga key messagenya. Dengan melakukan brainstorming bareng untuk menemukan atau mendesign strategi kampanye yang tepat sesuai dengan objectif kampanye seperti dengan tujuan untuk mendapatkan champion di setiap kabupaten yang dapat melestarikan lingkungannya dari beberapa program yang dilaksanakan. Setelah perencanaan sudah selesai, kemudian melakukan *pre test* untuk dapat mengetahui komposisi audiens. Setelah mengetahui komposisi audiens, akan melaksanakan program kampanye lingkungan. Pernyataan lain juga disampaikan oleh Informan 2 sebagaimana berikut:

“Yang paling utama itu kita melaksanakan program sesuai dengan audiens needs. Mengacu pada perubahan yang kita capai ya kak. Yang berikutnya kita juga harus menyelaraskan isi dengan program yang akan dilaksanakan. Pastinya dari perencanaan yang riset itu tadi terus juga kita melihat dulu program yang akan dilaksanakan contoh SAGL yang sesuai gitu sama isu dan kebutuhan audiens dan kita berkolaborasi sama mitra yang pas juga udah istilahnya pengalaman lah.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa dalam proses perencanaan, melihat kembali apa yang audiens needs. Berdasarkan evaluasi program kampanye sebelumnya dan riset yang sudah dilakukan sebelum tahap perencanaan. Informan 2 menjelaskan bahwa kampanye lingkungan yan berkolaborasi dengan mitra yang berpengalaman untuk mendukung kegiatan kampanye. Hal ini diimplementasikan pada program kampanye yang sudah berjalan *Studycation* Akademi Generasi Lestari 2022 yang mengedukasi dalam

inovasi pembangunan ekonomi lokal tetap lestari. Dalam program SAGL tersebut, menggandeng mitra AMATI Indonesia sebagai mentor untuk mengedukasi audiens. Dalam tahap perencanaan ini, informan 2 menyampaikan bahwa pembawaannya pesan dan treatment ke audiens yang disesuaikan. Setelah tahap pelaksanaan, dilakukannya evaluasi untuk program kampanye berikutnya. Dengan menjelaskan lebih sederhana, informan 3 memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Kalau strategi sih biasanya kayak yang lain juga gitu ya persiapan dari kita perencanaan udah, yang udah aku sebutin tadi riset audiens dan lain lain terus lanjut deh ke pelaksanaan kampanyenya pembagian tugasnya pengerjaannya kayak gimana udah disusun di workplan bersama sih. Oh sama ini biasanya kita juga lihat proses pelaksanaannya buat jadi bahan evaluasi ya tentunya karena mempengaruhi program yang akan dilakukan berikutnya gitu paling kalau dari aku ya.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa perencanaan strategi serupa dengan tim yang lain. Berkaitan dengan riset, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan di dalamnya ada pembagian tugas yang disusun pada *work plan* bersama. Setelah pelaksanaan kampanye, meninjau hal hal yang menjadi evaluasi untuk program kampanye selanjutnya.

Mengedukasi dan mengarahkan masyarakat

Berisikan tanggapan informan melalui hasil wawancara dengan ke tiga informan terdapat perspektif yang berbeda dengan makna proses yang sama. Pada Informan 1, 2 dan 3 menjelaskan mengenai objektif yang dilaksanakan mengikuti OKR yang sudah ditentukan oleh LTKL. Berikut penjelasan

Informan 1:

“Terkait dengan objective itu perprogram sih kak tapi tetap mengikuti OKR yang sudah ditentukan awalnya. Setiap yang kami buat itu diharapkan partisipasi dan audiens yang paham mengenai pengembangan lestari dari yang udah kami buat kak kayak yang aku udah jelaskan tadi.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa program kampanye yang dilakukan mengikuti *Objective Key Message* LTKL yang ingin mewujudkan pembangunan lestari yang menjaga lingkungan dan mensejahterakan masyarakat melalui gotong royong. Berdasarkan *Objective Key Message*

tersebut diharapkan audiens dapat berpartisipasi dan memahami edukasi pengembangan lestari yang dilaksanakan. Hal ini juga disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Kalau kita goalsnya gini sih, kampanye itu dikatakan berhasil kalau audiens paham soal ekonomi lestari. Ibaratnya sesuai dengan OKR yang kita sebutnya gitu. Juga kita menyelaraskan dengan visi misi LTKL seperti itu sih.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa program kampanye yang dilakukan melihat dari goals yang dilaksanakan, objektifnya adalah ketika audiens memahami mengenai ekonomi lestari. Sesuai dengan *Objective Key Message* LTKL ingin mewujudkan pembangunan lestari yang menjaga lingkungan dan mensejahterakan masyarakat melalui gotong royong. Serta menyelaraskan visi LTKL untuk mampu mengelola wilayah administrasi secara lestari sesuai dengan target nasional mendapatkan investasi yang berkualitas, dan mencegah kebencanaan. Dengan misi LTKL melindungi dan mengembalikan fungsi hutan, gambut dan ekosistem penting lainnya di Kabupaten. Hal tersebut juga disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Objektif kita itu selalu melihat di visi misi OKR itu tadi. Yang nantinya ada pengembangan objektif misalkan mau bikin audiens paham gitu kan ya kita menjalankan SAGL supaya menciptakan anak anak muda yang interest sama lingkungan, ekonomi lestari gitu. Jadi ga jauh jauh dari OKR terus kita selalu kembangkan dari program program yang dilaksanakan.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023”

Informan 3 menjelaskan bahwa objektif yang melihat visi LTKL untuk mampu mengelola wilayah administrasi secara lestari sesuai dengan target nasional mendapatkan investasi yang berkualitas, dan mencegah kebencanaan. Dengan misi LTKL melindungi dan mengembalikan fungsi hutan, gambut dan ekosistem penting lainnya di Kabupaten. Dan melakukan pengembangan objektif program dari yang sudah dilaksanakan.

Pemilihan Media

Berisikan tanggapan informan melalui hasil wawancara dengan ke tiga informan dengan kesamaan jawaban pada pemilihan media yang digunakan untuk media utama kampanye. Pada informan 1 menjelaskan bahwa media yang digunakan yaitu media sosial Instagram yang berkolaborasi dengan

mitra dan jejaring seperti group komunitas. Sama seperti yang disampaikan oleh informan 2 yang menggunakan Instagram, serta kolaborasi dengan mitra atau komunitas lokal. Begitu juga dengan informan 3 yang menyampaikan bahwa menggunakan Instagram dan group komunitas.

Berikut penjelasan dari informan 1:

“Ya hmm media sosial dan jejaring kak. Jadi dua media paling besar yang paling banyak kami gunakan dalam setiap aktivitas, promosi kegiatan, promosi program. Satu media sosial baik media sosialnya LKTL media sosialnya generasi lestari media sosialnya mitra kalau sedang kolaborasi. Biasanya juga kami masuk ke jejaring komunitas temen temen di lokal organisasi anak muda dan itu work untuk mencapai target peserta berkoordinasi memanfaatkan jejaring dari komunitas lokal.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa program kampanye yang dilakukan melalui media sosial dan jejaring pada setiap aktivitasnya. Mencakup promosi kegiatan dan program kampanye. Dengan berkolaborasi melalui instagram mitra untuk mencapai target peserta. Selain itu, Informan 1 mengatakan bahwa melalui jejaring komunitas di daerah Kabupaten untuk dapat mengkoordinasikan serta memanfaatkan komunitas lokal untuk menyebarkan pesan kampanye. Hal ini juga disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Kalau untuk media kampanye sejauh ini yang paling aktif banget ya Instagram. Itu juga kita biasanya posting kolaborasi gitu sama rekan mitra yang bekerjasama dengan kita. Buat nyari audiensnya biasanya kita ke komunitas lokal untuk posting informasi, itung itung promosi gitu kebanyakan komunitas menjaring buat ikut andil.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa program kampanye yang dilakukan melalui instagram yang dibarengi dengan kolaborasi oleh mitra terkait yang menjalani kerjasama. Serta menyebarluaskan informasi dapat dilakukan melalui komunitas lokal. Hal yang serupa juga disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Sejauh ini sih kita punya social media Instagram yang jadi media utama kita menjalankan program kampanye gitu, sama whatsapp group buat nyebarin informasi yang kita posting di Instagram kita tadi kak.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa program kampanye yang dilakukan melalui instagram dan berbarengan group whatsapp untuk menyebarkan informasi kampanye yang sedang berjalan. Setelah menentukan media, tim

kampanye aku, kamu, kita #GenerasiLestari melakukan perencanaan pola komunikasi lingkungan yang akan dilaksanakan pada Instagram. Berikut penjelasan dari informan 1:

“Kalau kanal komunikasi sih kanal media kita sejauh ini instagram. Kalau pola komunikasi sebelum menjalankan kampanye dari awal kan memang sudah ada OKR payung ya. Dari OKR payung ini Karena marwahnya generasi lestari di LTKL itu adalah engagement ke anak muda atau kalau kita definisikan ke bahasa indonesia itu pelibatan anak muda pada aktivitas besar kami, mereka harus terjun nih. Sebenarnya dari awal sudah tau nih peran dan fungsinya generasi lestari dalam menjalankan peran ini untuk mencapai visi kami kemudian menurunkannya ke dalam program program kampanye. Kalau kami menjalankan peran ini untuk mencapai OKR membentuk pola komunikasi yang dua arah supaya kami juga dapat memenuhi kebutuhan dari audiens. Dalam hal ini juga komunitas ikut andil dalam peningkatan engagement menjalin pertukaran komunikasi dan relasi melalui kanal sosial media sebagai promosi event dari komunitas komunitas lokal.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa program kampanye yang dilakukan melalui instagram dengan pola komunikasi beracuan dengan adanya OKR payung. Di mana marwahnya generasi lestari di LTKL itu adalah engagement ke anak muda pelibatan audiens pada aktivitas besar kampanye. Dengan membentuk pola komunikasi yang dua arah agar memenuhi OKR tersebut. Yang membutuhkan mitra dan komunitas untuk turut menyebarkan informasi kampanye agar terjadi peningkatan engagement. Serta diharapkan pertukaran komunikasi yang merata pada komunitas lokal. Hal berbeda disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Sebenarnya basic sih kayak perencanaan dulu, riset yang tadi udah aku bilang. Baru pelaksanaan dan eval. Singkatnya dari proses riset kita udah tau nih apa yang mau kita buat dan gimana cara ngemasnya supaya nyampe edukasinya. Pelaksanaannya juga kita biasanya dibantu dengan mitra yang sama sama punya value dan misi selaras. Jadi bisa jalan berbarengan. Unikny disini kita contoh ya nyari yang sedang yang dibutuhin, karena dari riset itu jadi tau butuhnya misal pekerjaan makanya kita bikin green jobs. Itu juga ada tujuannya dimana green jobs yang nature banget gitu kita juga ga jalan sendiri banyak pihak pihak yang kita gandeng.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan kembali bahwa pola komunikasi dengan melibatkan mitra untuk pelaksanaan kampanye supaya sampai edukasinya ke audiens. Mitra yang digandeng untuk berkolaborasi dengan kampanye generasi lestari yang memiliki value dan misi selaras. Hal lain yang mendukung pernyataan pada Informan 1 disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Kita selalu menerapkan komunikasi dua arah ya maksudnya baik dari social media, langsung harus ada interaksi gitu. Karena target audiens kita juga kan anak muda gimana caranya kita bisa reach audiens dengan cara yang lebih santai. Hal ini juga kan udah di atur di OKR yang aktivitasnya sebagian besar kampanye dengan melakukan pendekatan untuk anak muda di daerah jadi gimana caranya supaya anak anak muda di daerah ini paham lah apa yang harus mereka lakukan untuk menjaga lestari ini istilahnya gitu. Dari informasi yang udah disebarluaskan ke audiens juga kita bekerjasama dengan mitra dan komunitas lokal juga ya hitung hitung sebagai media promosi juga kan ga cukup dari Instagram kita juga kak.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa menerapkan komunikasi dua arah baik dari social media untuk reach audiens. Mengacu pada OKR yang aktivitasnya melakukan pendekatan supaya audiens paham dengan program yang dijalankan. Penyebaran informasi menggandeng mitra dan komunitas lokal sebagai media promosi kampanye lingkungan.



Gambar 4.2 Media Kampanye @generasilestari dengan Mitra

Dalam proses perencanaan pola komunikasi, ada hal yang mendasari disetujuinya perencanaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan informan 1 yang melihat peluang interest audiens, serta informan 2 yang mengukurnya dengan riset audiens dan informan 3 yang melihat objektif dan respons audiens. Berikut merupakan pernyataan informan 1:

“Oh ya, hmm melihat peluang interest audiens ya kak karena kita juga kan udah sering bikin konten yang mereka juga bisa respon gitu jadi dari riset yang dilakukan jadilah kita bikin pola komunikasi yang diharapkan tepat sih buat audiens kita gitu.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa tolak ukur disetujuinya melihat dari peluang interest audiens. Dengan riset dan mengetahui karakter audiens dalam menyerap penyampaian pesan menjadi dasar disetujuinya strategi

komunikasi lingkungan yang dilakukan. Hal ini juga disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Hmm tolak ukurnya dari riset itu kan ada masalah ya kak jadi kita kasih solve gitu. Berbentuklah kampanye ini yang diharapkan mampu mengatasi masalah masalah yang ada di Kabupaten.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan tolak ukur disetujuinya kampanye adalah melihat masalah yang program tersebut dapat mengatasi. Seperti yang sudah disampaikan bahwa program kampanye lingkungan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan audiens setelah melalui tahap tahap riset dan lain lain. Hal yang sedikit berbeda disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Mungkin ketika musyawarah bersama kita melihat disetujui ya bisa dilihat dari ini juga sih objektif yang relate apa engga sama perkembangan isu dan momentumnya dilihat dari respon audiens juga sama seperti program lainnya pasti tim kita juga review wah ini relate dan efektif gak ya kira kira kalau dijalankan” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa program kampanye lingkungan yang disetujui melalui musyawarah melihat dari objektif yang relate dengan perkembangan isu yang terjadi. Kemudian melihat momentum dan respons audiens terhadap program kampanye lingkungan yang akan dilaksanakan. Dalam proses perencanaan program kampanye lingkungan sehingga disetujui untuk menjalankan kampanye lingkungan, terdapat beberapa hal yang menjadi prediksi-prediksi ketika program berjalan. Hal ini ditinjau pada proses diskusi oleh beberapa pihak penyelenggara. Berdasarkan pernyataan informan 1 meninjau kembali sub activities yang ada instrumen presentase target. Kemudian informan 2 menjelaskan bahwa dengan melakukan pre-post sudah bisa menjadi prediksi yang akan datang. Dan hal lain juga disampaikan oleh informan 3 yang mengukurnya dengan pengukuran target. Berikut merupakan penjelasan dari Informan 1:

“Ya pasti, pasti ada. Jadi setiap kami menyusun program kampanye sampai ke sub-activities nya itu ada instrumen tolak ukur itu ya ada angka atau hmm misalnya kalau kayak sosial media dalam setahun followersnya dari sekian harus bertambah hingga sekian, reachnya, engagementnya. Kalau secara kampanye ada objektif yang detail, interaksi yang tercipta udah berapa banyak, sekian banyak mereka ter-engange. Yang terpenting itu mereka paham, target pengukuran ada detailnya sih kak.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa prediksi bisa dilihat dari sub-activities yang ada pengukuran followers, reach, dan engagement. Karena menurutnya, objektif akan dikatakan berhasil ketika mereka paham dengan edukasi yang diberikan pada saat kampanye lingkungan berjalan. Hal ini juga disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Nah diawal biasanya kita kan udah susun nih objektifnya apa, kita juga biasanya ngadain pre post gitu buat ngukur dari hasil kayak reach, engagement. Sejauh mana tertariknya mereka untuk ikut kampanye. Jadi kita juga bisa menyimpulkan presentase presentase dari hasil itu buat jadi bahan pertimbangan juga langkah selanjutnya akan dibuat seperti apa penyampaian pesannya gitu sih singkatnya.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa prediksi bisa diukur dari objektif dan ketika dilakukannya pre-test yang bertujuan untuk mengukur reach, engagement pada instagam dan pada saat kampanye. Hal yang serupa juga disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Kita lihat dari target biasanya. Ada yang namanya pengukuran, biasanya dari target dari yang sederhana aja ya respons, followers, dan juga dari insight Instagram kayak engagement dan lain lain biasanya ada target pastinya gitu juga setiap program.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa prediksi dapat diukur melalui target dari respon audiens kemudian followers dan insight di Instagram sejauh mana interest audiens terhadap program kampanye yang ingin dilaksanakan.

Tabel 4.3 Tabel Stage 2

Deskripsi	Yessi (Informan 1)	Juris (Informan 2)	Caca (Informan 3)
Pengembangan Strategi	1. Phase persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi	1. Mengetahui audiens needs, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi	1. Perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi
	2. Pola komunikasi lingkungan yang berlandas pada OKR	2. Pola komunikasi lingkungan yang berlandas pada OKR	2. Pola komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan interaksi
Edukasi	3. Objektif pada memberikan edukasi yang terdapat pada OKR	3. Objektif pada memberikan edukasi yang terdapat pada OKR	3. Objektif pada memberikan edukasi yang terdapat pada OKR
Pemilihan Media	4. Instagram dan Jejaring Komunitas	4. Instagram Internal dan Mitra	4. Instagram dan WA Komunitas Lingkungan

Sumber: Olahan Peneliti

Temuan menarik:

1. Pada tahap perencanaan yang dilakukan oleh Informan 1, 2 dan 3 memiliki kesamaan hal yang dilakukan.
2. Pola komunikasi lingkungan yang beracuan dengan visi dan misi LTKL.
3. Objektif kampanye dengan mengedukasikan anak muda untuk turut berpartisipasi dalam mewujudkan ekonomi lestari melalui lingkungan.
4. Kampanye lingkungan menggunakan media utama Instagram, baik internal maupun kolaborasi mitra. Selain itu menggunakan jejaring *link* komunitas lingkungan untuk menyebarkan pesan terkait dengan lingkungan dan *whatsapp* untuk penyebaran informasi lainnya.

3. Stage 3 Tahap Produksi

Pada penjelasan tahap produksi ini, berkaitan dengan pernyataan dari informan mengenai bagaimana cara mereka dalam tahap produksi.

Pesan Komunikasi

Berisikan tanggapan informan melalui hasil wawancara dengan ke 3 informan terdapat perbedaan pandangan. Pada informan menjelaskan mengenai strategi pengemasan pesan komunikasi lingkungan yang dilakukan dengan membuat

additorial plan yang dikerjakan bersama dengan menetapkan komposisi pesan. Dilanjut dengan informan 2 yang menjelaskan memproduksi konten berdasarkan brainstorming yang sudah dibuat pada content plan. Hal lain juga disampaikan oleh informan 3 konten kampanye yang dipublikasikan dibuat berdasarkan google sheet yang berisikan plan konten yang sudah dibuat biasa disebut additorial plan. Berikut penjelasan dari informan 1:

“Kalau sejauh ini kita selalu buat additorial plan kita kerjakan bersama ada daily, weekend, monthly. Itu juga ada komposisi komposisinya berapa % gitu yang mau kita publish. Jadi kita melihat moment dulu nih kayak misalkan momentnya lagi pas apa pembawaannya kayak gimana apa yang lagi tren yang bisa dituangkan disini gitu sih kak.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa prediksi bisa dilihat dari sub-activities yang ada pengukuran followers, reach, dan engagement. Karena menurutnya, objektif akan dikatakan berhasil ketika mereka paham dengan edukasi yang diberikan pada saat kampanye lingkungan berjalan. Hal ini

• juga disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Buat strateginya sendiri kita barengi dengan OKR itu tadi. Brainstorming yang sudah dilaksanakan terus kita bikin plan plan yang sesuai sama kampanye yang mau dilaksanakan. Content plan ada harian di story maupun feeds kita sesuaikan. Mingguan juga bulanan. Itu belum termasuk sama kebutuhan kolaborasi dari mitra yang kita ajak kerjasama. Ada juga kita riset yang lagi hype karena kita liat juga kan apa yang bisa masuk di audiens kita. Yang kayak itu aku sama kak Yessi suka diskusiin baiknya pembawaannya gimana.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa prediksi bisa diukur dari objektif dan ketika dilakukannya pre-test yang bertujuan untuk mengukur reach, engagement pada instagam dan pada saat kampanye. Hal yang serupa juga disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Nah kita itu punya google sheet yang isinya plan yang akan kita kerjain kan dari harian, mingguan sampai perbulan bahkan setahun itu udah direncanakan. Tapi balik lagi yang aku bilang gak semua konten kampanye terus ada beberapa konten terkait mitra atau informasi lainnya. Momentum tadi yang aku bilang itu bisa menentukan juga lagi pasnya apa trennya apa dan gimana. Yang penting beracuan sama si plan tadi gitu additorial biasa kita sebutnya. Kita juga berkaca sama kebutuhan audiens kita yang ada di Kabupaten. Makanya dari situ kita berangkat buat bikin acara, kampanye yang secara galangsung memfasilitasi mereka buat berkembang. Itu juga kita selalu banget berpatokan sama visi misi LTKL juga.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa prediksi dapat diukur melalui target dari respon audiens kemudian followers dan insight di Instagram sejauh mana interest audiens terhadap program kampanye yang ingin dilaksanakan.

Produksi Media

Berisikan tanggapan informan melalui hasil wawancara dengan ke tiga informan memiliki perbedaan perspektif dalam menjelaskan jawaban mereka terkait dengan produksi. Pada informan 1 menjelaskan bahwa dalam proses produksi visual yang menyesuaikan additorial plan, begitu juga yang disampaikan dengan informan dan informan 3 yang memproduksi konten mengikuti additorial plan. berikut penjelasan dari informan 1:

“Kebetulan kalau sejauh ini sih kita designer yang bikin visual menyesuaikan program yang sedang berjalan. Termasuk juga misal ada kolaborasi gitu nanti kita bikin visual yang pas berpatokan sama additorial plan yang udah dibuat bersama.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam proses produksi konten kampanye yang dibuat oleh tim design mengacu pada additorial plan. Proses produksi konten juga menyesuaikan dari pihak mitra yang sedang melakukan kolaborasi dengan Generasi Lestari. Ada hal disampaikan oleh informan 2 sebagai berikut:

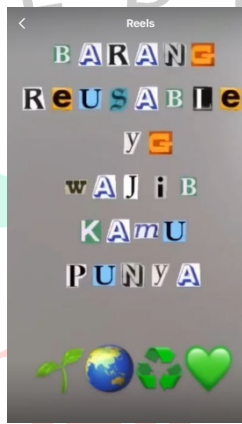
“Nah untuk produksi sendiri biasanya kita menyesuaikan sih sama apa yang mau dilaksanain. Kita kan ada tim visual desain yang ngebantu kita buat bikin konten di instagram. Terus juga kita terbuka banget buat rekan mitra yang sedang berkerjasama sama kita. Pokoknya selalu ada additorial plan yang udah kita rancang baru kita sesuaikan sama timeline upload begitu sih sederhananya.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa produksi kampanye menyesuaikan dengan additorial plan kemudian menyesuaikan dengan timeline post pada media sosial Instagram. Hal yang lain juga disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Dari konten sendiri sih aku mengikuti additorial plan ya gajauh jauh dari situ paling aku yang memberikan approval sama PO atau ga Lead pas gak nih pembawaan kontennya, visualnya juga menyesuaikan aja sih. Oh iya kita untuk visual ada tim design kita. Jadi kadang additorial kita A, nah nanti misalkan lagi musimnya whisper challenge ya kita sesuaikan. Intinya kayak kita bikin additorial yang udah pasti itu materinya, tapi tidak menutup kemungkinan dari tim kita yang on going kasih tau eh kalau ini lagi viral, bisa nih buat refrensi konten. Seberjalannya aja, kita juga musti

up too date gitu peka sama hal hal yang sedang viral” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa produksi konten yang mengikuti additorial plan. Berjalannya produksi konten juga disesuaikan dengan yang sedang viral karena konten yang dibuat juga disesuaikan. Kunci dari proses produksi konten menurut informan 3 adalah up too date dan peka terhadap konten yang sedang *trend* dan viral. Seperti pada contoh postingan berikut:



Gambar 4.3 Postingan Reels @generasilestari

Pada unggahan tersebut berisikan informasi mengenai barang reusable yang wajib dimiliki dengan pembawaan konten yang mengikuti tren. Hal ini berguna untuk menarik audiens agar menonton video reels singkat mengenai barang yang reusable.

Tabel 4.4 Tabel Stage 3

Deskripsi	Yessi (Informan 1)	Juris (Informan 2)	Caca (Informan 3)
Pesan Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan komposisi 2. Mengikuti trend 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengacu pada OKR 2. Sejalan dengan konten yang sedang hype 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembawaan konten sejalan dengan momentum
Produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi konten based on <i>Additorial Plan: daily, weekend, monthly</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi konten oleh tim desain beracuan pada <i>content plan</i>. 2. Berkolaborasi dengan mitra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi konten based on Google Sheet. Harian, mingguan dan bulanan

Sumber: Olahan Peneliti

Temuan menarik:

1. Pada tahap produksi yang dilakukan oleh Informan 1, 2 dan 3 memiliki beberapa perspektif yang beragam. Perspektif yang berbeda karena perbedaan jabatan dan job desk utama dalam pelaksanaan kampanye.
2. Produksi konten oleh tim desain mengacu pada konten yang dibuat pada *Additorial Plan* bersama.
3. Pembawaan konten mengikuti momentum yang sedang trending.
4. Dalam produksi konten memasukan komposisi yang sudah diatur bersama untuk mitra yang sedang berkolaborasi. Seperti AMATI Indonesia, campaign, ziliun dan lain-lain.

4. Stage 4 Tahap Aksi dan Refleksi

Pada penjelasan tahap aksi ini, berkaitan dengan pernyataan dari informan mengenai bagaimana cara mereka mengelola Instagram menjadi media sosial untuk berkampanye.

Penyebaran Pesan Melalui Media

Pada penyebaran pesan melalui media, berisikan tanggapan dari informan pada saat implementasi dari yang sudah direncanakan sebelumnya. Dalam hal ini terdapat beberapa pernyataan yang sama. Pada informan 1 dengan mengikuti additorial plan yang sudah dibuat dan mengikuti momentum yang sedang happening. Hal yang sama juga dikatakan pada informan 2 juga mengikuti additorial yang sudah dibuat dan menyelaraskan dengan momentum supaya terjadinya interaksi yang interaktif menurutnya. Begitu juga disampaikan oleh informan ke 3, mengikuti additorial plan yang sudah dibuat, memilah porsi dan melihat situasi untuk menyisipkan konten selingan. Berikut penjelasan dari informan 1:

“Mengelolanya sebenarnya sederhana saja kak karena kita menempatkan Instagram sebagai media utama kami juga mirroring dari program LTKL secara umum dari Additorial Plan google sheet yang dari tanggal berapa postingnya tanggal berapa, key messagenya apa, keperluan visualnya kayak gimana.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa beliau melakukan penyebaran pesan melalui instagram dengan menempatkan sebagai media utama. Mengacu

dengan additorial plan yang terdapat pada google sheet dengan menempatkan sesuai momentum agar menyesuaikan kondisi audiens. Dan tidak lupa untuk menyelaraskan dengan dengan aktivitas komunikasi dari mitra atau komunitas daerah. Hal serupa juga disampaikan pada informan 2 sebagai berikut:

“Misal ditanya soal gimana mengelola, selalu berkaca penuh sama program umumnya LTKL dari yang udah ada timeline timelinenya di situ juga udah ada jelas objektif dan key messagenya apa. Jadi gimana kitanya aja buat membawakan di ig biar pesannya nyampe. Yang terpenting kita selalu banget buat research whats happening karena apa itu yang mempengaruhi audiens kita. Lebih ke tingkat interaksinya gitu deh kalau kita udah ada additorial A dan kita bawainnya sesuai “moment” baik di story maupun feeds itu pasti terjalin komunikasi yang lebih interaktif. Sederhananya kayak kita sudah paham sama audiens ktia jadi kita bisa tau cara treat mereka seperti apa gitu kak.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa beliau selalu beracuan dengan *additorial plan* bersama kemudian tergantung bagaimana tim untuk membawakan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh audiens. Hal itu dilakukan dengan cara membawakan konten sesuai momentum agar menciptakan komunikasi yang interaktif. Perspektif lain juga disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Kalau aku bagian time keeping, seperti timeline jam segini tanggal segini kita review lagi. Sudah pasti lagi-lagi mengikuti dari Additorial plan yang tercantum ada tanggal posting terus juga apa pesan yang mau disampaikan. Memilah porsi dari informasi yang lain untuk diposting juga. Interaksi dengan audiens juga melihat sikon sih kalau udah rada full banget informasi kita selingin yang ringan ringan gitu aja sih.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa beliau menjadi *timekeeping* dimana akan mereview kembali berdasarkan *additorial plan*. Beliau memilah porsi agar menciptakan komunikasi yang interaktif. Dalam artian ketika sudah full pesan, maka diselingi dengan konten yang ringan agar tidak membuat audiens kelebihan beban pesan.

Pada pengelolaan Instagram sebagai media kampanye. Para inisiator dan tim pelaksana melakukan penyampaian pesan. Hal ini disampaikan oleh ke 3 informan bahwa mereka melihat respons audiens sehingga memiliki cara untuk membawakan pesan seperti apa. Berikut yang dijelaskan oleh informan 1:

“Seperti yang sudah aku sampaikan ya kak, kami membawakan konten dengan santai yang diharapkan bisa terjalin komunikasi dua arah ini juga base on additorial plan. Yang dimaksud ini kayak misalkan kita polling voting open diskusi tingkat pemahaman gitu diselingi sama konten konten edukasi dari kampanyenya.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa beliau melakukan pembawaan konten yang santai dengan mengedepankan komunikasi yang dua arah. Informan 1 biasanya menggunakan fitur voting, kemudian dengan fitur ask untuk open diskusi tingkat pemahaman yang kemudian diselingi oleh konten edukasinya. Hal lain dijelaskan juga dengan informan 2 yang mengatakan sebagai berikut:

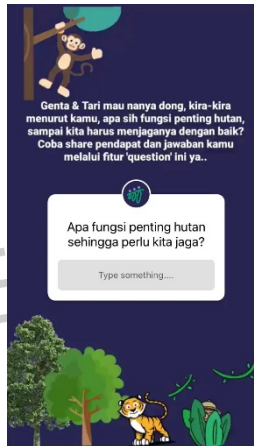
“Itu dia kak kalau penyampaian pesan kita galupa sama key messagenya tapi dengan versi kita yang santai gitu. Let say voting nih terus sudah itu kita bridging pakai video yang lagi viral baru kita nanya pendapat mereka soal edukasi kita. Manfaatin banget fitur instagram buat media kampanye kita. Jadi kita tau sejauh mana mereka paham. Baru nanti kita tekenin lagi di pembahasan pas main event.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa dalam penyampaian pesan harus mengingat apa yang menjadi key message. Kemudian melakukan fitur voting, dengan bridging menggunakan konten yang sedang viral untuk menanyakan pendapat mengenai edukasi. Dengan memanfaatkan fitur instagram sebagai media kampanye yang diperuntukan mengetahui tingkat pemahaman. Setelah mengetahui tingkat pemahaman audiens, akan dilakukan penekanan pada main event kampanye. Hal tersebut juga dijelaskan pada informan 3 yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Dari kita itu selalu menempatkan audiens seperti kawan aja sih kak, mendengarkan apa yang mereka butuhin dari yang itu tadi ada voting polling atau asking question itu yang bikin kita ter-engange sama followers kita audiens kita. Memang targetnya anak muda daerah gitu ya jadi menyesuaikan pastinya, yang luwes, asik, interaktif. Kan anak muda gasuka yang terlalu serius dan panjang-panjang yah keliatannya.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa membawakan pesan dengan menempatkan audiens seperti kawan Generasi Lestari. Mendengarkan apa yang audiens butuhkan melalui fitur *polling* dan *asking question* yang membuat tim pelaksana dapat ter-engange dengan followers. Menurutnya, audiens dari kampanye yang di mana mayoritas anak muda tidak suka

dengan konten yang terlalu kompleks. Seperti pada contoh postingan berikut ini:



Gambar 4.4 Story Ask Question @generasilestari

Pada story Instagram kerap menanyakan pendapat audiens mengenai pemahaman mereka. Gambar di atas merupakan salah satu contoh postingan yang diunggah untuk mendapatkan respons dari audiens. Kemudian jika sudah ada hasil, akan dipublikasikan kembali mengenai topik edukasi yang ditanyakan. Setelah menyampaikan pesan melalui Instagram, Informan menggunakan cara-cara berikut untuk mengukur respon dari pesan yang sudah disampaikan. Berikut yang dijelaskan oleh informan 1:

"Hmm kalau mengukur respon sih biasanya kan kita ada posting yang tentang paham atau engga ya nah dari situ juga bisa jadi presentase seberapa besar pemahamannya gitu. Dan juga kita melihat capaian engagement, reachnya, terus biasanya kita juga punya ukuran kayak siapa aja yang berpartisipasi terus bisa juga mengukurnya pakai tools di social media analytics sih kak." (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa beliau mengukur respon audiens dengan posting untuk mengetahui apakah audiens sudah paham atau belum dengan yang edukasi pesan kampanye yang disampaikan. Melihat capaian dari engagement, reach. Kemudian memakai tools di social media analytics untuk pengukuran responsnya. Hal lain dijelaskan juga dengan informan 2 yang mengatakan sebagai berikut:

"Biasanya kita ukur dari konten yang bisa kasih tau kita juga seberapa audiens paham sama kampanye yang kita jalankan. Setelah itu kan pasti ada jawaban mereka berapa presentasi dari hasil voting. Baru deh kita lihat insightnya." (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa dalam mengukur respons audiens dari respons pada konten yang dipublikasikan. Kemudian melakukan fitur voting, dan melihat insightnya. Hal tersebut juga dijelaskan pada informan 3 yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Yang pertama dilakuin itu melihat respon baik itu melalui social media maupun offline gitu ya. Kalau di Instagram sendiri kan ada tools details angka sekian persen untuk kita jadikan pengukuran apakah yang udah kita targetkan tadi sesuai atau tidak gitu.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa mengukur respons melalui Instagram dan melalui offline pada saat workshop. Kemudian, melihat pada insight Instagram untuk mengukur apa yang menjadi target.

Evaluasi

Pada tahap evaluasi, berisikan tanggapan dari informan pada saat setelah melaksanakan kampanye. Dalam hal ini terdapat beberapa pernyataan yang sama. Pada informan 1 dengan penerimaan pesan yang tidak bisa terlalu kompleks. Hal yang sama juga dikatakan pada informan 2 juga mengatakan bahwa hambatan dalam penerimaan pesan. Begitu juga disampaikan oleh informan ke 3 yang menyampaikan hambatan kemungkinan besar pada penyampaian pesan. Berikut penjelasan dari informan 1:

“Sebenarnya yang paling sering jadi hambatan itu adalah audiens kami itu gabisa langsung dibawa dengan informasi yang kompleks mengemas informasinya aja sih kak kan anak muda banget gitu ya 15-35 tahun, anak muda gitu kan gabisa gapengen informasi yang berat, jadi ringan. Memahamkan dan membuat mereka tertarik untuk mengambil peran yang dijalankan oleh generasi lestari.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa audiens tidak bisa langsung diberikan informasi yang kompleks. Target audiens yang 15-35 Tahun yang kurang tertarik dengan informasi yang berat. Melihat objektifnya adalah supaya audiens tertarik untuk mengambil peran dalam kampanye Generasi Lestari. Hal serupa juga disampaikan pada informan 2 sebagai berikut:

“Hambatan ya paling soal pemahaman aja sih kak. Kadang pas kita buat informasi yang rada berat pasti presentasinya lebih besar yang kurang paham soal edukasi yang kita kasih. Singkatnya kayak kita mau audiens paham dan tertarik buat join sesuai dengan misi lestari gitu. Tapi mungkin

terkadang pembawaan kontennya aja yang kurang sesuai.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa hambatan yang terjadi biasanya soal pemahaman. Jadi ketika diberikan materi inti presentasi terkadang masih ada audiens yang kurang paham. Melihat objektifnya adalah audiens paham dan tertarik dengan kampanye yang mengusung misi lestari. Hal yang sama juga disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Gangguan dalam pesan kemungkinan dari kompleksnya penyampaian kita, karena postingan kita kan call to act yang dimana kita bisa lihat dari interaksi dan respons mereka kak.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan hambatan penyampaian pesan melalui instagram beliau menyampaikan dari segi kompleksnya pesan yang disampaikan. Hal tersebut juga dilihat dari pengukuran pada postingan Instagram yang terdapat interaksi dan respons di dalamnya. Pada tahap evaluasi, perlu dilakukan cara untuk memastikan bahwa audiens menerima pesan kampanye. Hal ini disampaikan oleh ke 3 informan bahwa cara mereka dalam memastikan audiens menerima pesannya adalah dengan menanyakan kembali melalui pre test serta menanyakan pada story interaktif. Berikut yang dijelaskan oleh informan 1:

“Hmm ada berbagai cara tadi salah satunya. Kita biasanya nanya gitu kayak eh temen temen sudah pernah denger soal ini gak si. Melihat respon sejauh mana mereka paham dari apa yang mereka sampaikan. Nah yang kedua kita kadang suka nodong gitu ya di beberapa aktivitas kampanye misalkan kayak temen temen tau gasi green ekonomi green jobs itu kayak gimana sih. Nah kayak kita kayak ada pertanyaan melalui story atau tadi interaksi langsung ketika jadi narsum gitu bisa keliatan gitu oh selama ini ngomongin greenjobs ternyata udah paham apa belum. Bisa jadi bahan evaluasi kita nih. Mau gamau kita gimana caranya melakukan edukasi ulang atau memperbanyak kuantitas soal definisi greenjobs itu digaungkan di social media gitu sih kak.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa beliau memastikan audiens paham dengan cara menanyakan sebelum dan setelah maun event. Tidak hanya itu, memanfaatkan fitur pada story Instagram untuk menanyakan. Hal tersebut dilakukan untuk mempertimbangkan edukasi ulang dan evaluasi terkait dengan kuantitas pesan yang digaungkan pada sosial media. Hal lain dijelaskan juga dengan informan 2 yang mengatakan sebagai berikut:

“Mungkin kita pakai dua cara ya, pas main event kita tanya pasti soal materi yang mau dibahas maupun yang sudah dibahas. Itu tujuannya jadi kita bisa tau sejauh mana mereka paham. Satunya lagi melalui fitur comment di story instagram atau bisa kita taruh di caption ig gitu.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa dalam memastikan audiens memahami pesan yang diterima dengan menggunakan dua cara. Yang pertama melakukan pre test dan past test. Dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pemahaman audiens. Kemudian melalui Instagram, dengan post story dan melihat comment pada postingan. Hal tersebut juga dijelaskan pada informan 3 yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Kalau di main even pas zoom kita selalu review lagi dengan cara bertanya, atau mini quiz. Ga beda jauh sama di offline malah kita ada pre test, lalu setelah edukasi kita kasih review lagi gitu. Buat ngelihat pemahaman mereka sejauh mana. Buat yang di ig juga kita bikin voting ringan aja.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan dalam memastikan audiens memahami pesan yang diterima dengan bertanya, past test berbentuk mini quiz. Pada tahap offline pun melakukan pre test dan past test. Dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pemahaman audiens. Kemudian melalui Instagram, dengan voting ringan. Setelah mengetahui yang menjadi hambatan kampanye, kemudian dilakukannya pengukuran dari hasil kampanye. Berikut yang dijelaskan oleh informan 1:

“Kalau sejauh ini sih justru sudah tercapai lebih dulu dari target awal. Hampir semuanya melebihi ekspektasi. Aku sebutin aja dari awal tahun itu aku inget di followers belum sampai 1000 followers bahkan aku targetnya sampai desember 2022 itu targetnya 2000 followers nah kalau sekarang malah udah 2400 itu kayak contoh kecilnya. Kalau secara keseluruhan 90% mencapai target salah satu ukurannya kayak followers, terus konten sebanyak 120 konten. Terus dari catatan tahun kemarin ini udah tercapai dan juga hastag hastag dan ini juga melebihi ekspektasi kami dari awal yang tidak menaruh angka berapa persen pastinya yang artinya bisa mengukur seberapa banyak digunakan secara digital dari audiens kita gitu ya. Kemudian juga partisipan yang mencapai 1.200 yang target awalnya cuma 100 gitu kan jadi sebenarnya aku bisa bilang lebih dari 90% target kami tercapai. Karena kenapa bikin online supaya fair anak anak di daerah bisa ikut kak. Karena kita mengikuti isu yang membuat anak anak interest untuk ikut gitu seperti green jobs tadi.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa dari program yang dilaksanakan sudah mencapai lebih dari target. Seperti pada mulanya followers belum mencapai 1000 followers kemudian dibuat target pada akhir tahun sebanyak

2000 followers, pada Bulan Desember 2022. Dari segi konten yang di upload dengan target 120 Konten. Dari segi partisipasi yang targetnya 100 partisipan, pada implementasinya sebanyak 1.200 partisipan. Berdasarkan hal tersebut pengukuran hasil kampanye lebih dari 90% target yang tercapai. Program kampanye juga dilaksanakan online agar anak daerah yang tidak terjangkau bisa mengikuti program kampanye. Hal serupa juga dijelaskan dengan informan 2 yang mengatakan sebagai berikut:

“Dari implementasi ya mungkin hasilnya sejauh ini memenuhi target bahkan lebih, apalagi kalau kita melihat dari sisi antusias audiens. Mungkin ya presentasinya 90-95% lah dari berbagai aspek. Semua objektif seperti follower, insight pun. Bahkan yang tadinya kita cuma promosi di ig dan offline doang kampanyenya jadi kita bikin juga versi onlinenya supaya semua terjangkau, dan hasilnya memuaskan. Sisanya mungkin missing di pemahaman audiens aja yang mungkin belum paham jadi kita ada second option buat bikin konten tambahan kalau memang adanya peserta yang belum paham.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa hasil program kampanye memenuhi target bahkan lebih. Berdasarkan antusiasnya audiens maka dapat dikatakan presentasinya pada angka 90-95%. Dilihat dari target followers dan insight. Kemudian pada pelaksanaannya versi online dan offline agar dapat menjangkau semua audiens, hasil dari implementasi tersebut memuaskan. Hal tersebut juga dijelaskan pada informan 3 yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Tentatif sih kalau hasil ya. Kenapa aku bilang tentatif ya karena setiap program punya objektif dan pengukurannya juga. Mungkin kalau yang terakhir kemarin sih rata rata di angka 95% ya bisa dibilang. Karena ga ekspektasi antusiasnya seperti itu. Bahkan yang kemarin kita juga menggandeng mitra yang cukup juga memenuhi kebutuhan kampanye kita. Sampai bisa bikin acara yang dua media sekaligus, online dan offline di tengah keterbatasan kita semua tapi semaksimal mungkin dan jadinya melebihi target. Sisa sisanya ya teknis dan lain hal mungkin seperti rundown yang rada bergeser atau mungkin timeline yang sedikit bergeser juga. Overall oke kok aman insyaallah kedepannya bisa lebih baik.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa hasilnya tentatif mengikuti program. Hasil dari yang sudah berjalan rata rata di angka 95% presentase. Melihat dari sisi antusias dan mitra yang terlibat sehingga dapat memenuhi kebutuhan. Dengan membuat program online dan offline yang melebihi target. Hal lain yang menjadi evaluasi menurutnya pada segi teknis dan lain

hal mungkin seperti rundown dan timeline yang kemungkinan bergeser atau mungkin timeline yang sedikit bergeser namun secara garis besar tercapai.

Dalam melakukan evaluasi, tim pelaksana membutuhkan waktu untuk tahap evaluasi. Seperti yang dijelaskan oleh ke 3 informan, waktu yang dibutuhkan bergantung pada program yang dilaksanakan. Berikut yang dijelaskan oleh informan 1:

“Ini tergantung program sih kak, kalau program secara generalnya kompleks gitu ya yang kolaborasi dengan Amati jadi ada beberapa tahap evaluasi. Yang pertama dengan peserta, evaluasi dengan mentor, evaluasi dengan mitra pelaksana dan internal. Dari tahap evaluasi ini kemudian dirangkum untuk bahan catatan yang dimasukkan menjadi rekomendasi dan scale untuk program selanjutnya gitu kak. Contohnya yang hasil peserta yang ikut SAGL yang kemudian disalurkan ke naungan bisnis lestari gitu jadi buat bahan pertimbangan dari final reportnya program SAGL kemarin. Bisa buat refrensi program program ke internal juga sih kak.” (Yessi, Hasil Wawancara, 5 Desember 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk evaluasi bergantung pada program. Pada proses evaluasi, meninjau kembali para peserta kemudian evaluasi dengan mentor, evaluasi dengan mitra pelaksana dan internal. Berdasarkan evaluasi tersebut akan dirangkum untuk bahan catatan yang dimasukkan menjadi rekomendasi dan scale untuk program selanjutnya dan refrensi program program ke internal juga. Hal serupa juga dijelaskan dengan informan 2 yang mengatakan sebagai berikut:

“Buat eval sih biasanya mengikuti kampanyenya ya. Karena kita evalnya dari internal juga eksternal juga. Biasanya kita kasih plot per plot mana yang sekiranya berpengaruh besar sama OKR kita dari sudut pandang evalnya juga ke tim sendiri lalu ke audiens sendiri lalu dengan rekan or what we call it mitra kerja sendiri kayak gitu sih. Kalau yang paling singkat bisa 1 bulan atau kalau lebih kompleks 1-3 bulan program yang lebih banyak pihak yang terlibat itu yang kita jadiin bahan pertimbangan dan notes kampanye selanjutnya.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk evaluasi bergantung pada kampanye yang dilaksanakan. Melihat dari pengaruh kepada OKR. Menurutnya, waktu yang paling singkat bisa sekitar 1 bulan, jika program yang kompleks biasanya membutuhkan waktu 1-3 bulan. Jika lebih banyak mitra yang terlibat akan berpengaruh pada waktu evaluasi. Hal tersebut juga dijelaskan pada informan 3 yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Untuk berapa lama kita sih melihat dari programnya ya, sederhananya bisa 1 bulan kalau yang lebih kompleks kampanyenya bisa 2-3 bulan. Biasanya eval kayak gitu buat acuan di akhir tahun, ketika kita sedang ingin buat perencanaan setahun ke depan gambarannya seperti apa.” (Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk evaluasi bergantung pada program. Evaluasi yang menjadi acuan untuk program kampanye selanjutnya.

Kampanye lingkungan yang merupakan kampanye berkelanjutan, berikut merupakan penjelasan informan terkait dengan cara mereka untuk konsisten dalam menjalankan kampanye. Berikut penjelasan Informan 1:

“Kalau bagaimana caranya konsisten dari apa yang sudah aku jelaskan tadi itu, punya work plan jangka pendek dan jangka panjang itu penting kak. Dan mensinergikan misinya unit generasi lestari secara khusus dan misinya LTKL untuk mencapai visi ekonomi lestari 2030 itu penting jadi perencanaan ajeg di awal itu penting. Kita punya semacam kebebasan eksplor ide yang kita jalankan, punya kebebasan untuk memetakan stake holder.” (Yessi, Hasil Wawancara, 2022)

Informan 1 menjelaskan bahwa caranya konsisten adalah dengan memiliki work plan jangka pendek dan jangka panjang. Dengan mensinergikan misinya unit generasi lestari untuk mencapai visi ekonomi lestari. Eksplor ide dan memiliki kebebasan untuk memetakan *stake holder*.

Dengan adanya work plan di internal membantu sekali. Setiap aktivitas yang memiliki jelas pengukurannya, jelas targetnya. Informan 1 sangat terinspirasi dengan capaian dan potensi anak muda lokal. Memiliki minat sangat besar, dengan kampanye lingkungan Generasi Lestari yang memfasilitasi untuk anak muda di daerah untuk bisa menemukan potensi lokalnya yang membantu mereka. Hal lain juga dijelaskan dengan informan 2 yang mengatakan sebagai berikut:

“Untuk konsisten sih kita selalu menanamkan empati gitu ya dari diri sendiri untuk perubahan. Tentu jelas didukung dengan visi, misi LTKL sendiri yang selalu kita kedepankan banget. Tinggal kita kembangkan, riset kembali apa yang mau dilakuin. Dari evaluasi tadi itu bikin kita banyak belajar dari missing, ternyata banyak loh antusias audiensnya terutama di kabupaten sendiri.” (Juris, Hasil Wawancara, 8 Desember 2022)

Informan 2 menjelaskan bahwa untuk konsisten dengan menanamkan empati dari diri sendiri untuk perubahan. Selalu beracuan pada visi dan misi LTKL. Mengembangkan perencanaan dari evaluasi

program yang sudah dijalankan. Melihat kembali antusias audiens dengan mengusung ekonomi lestari menurutnya dengan program kampanye Generasi Lestari dapat menjadi wadah perubahan. Hal tersebut juga dijelaskan pada informan 3 yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Wah bener sederhana tapi kompleks nih kak Alif pertanyaannya. Gimana caranya konsisten itu karena kita aware ya bener bener melihat kalau ternyata banyak loh potensi, jadi kita harus menjadi sarana mereka untuk memiliki wawasan yang lebih banyak lagi. Peluang lah yang kita cari. Dan kita juga selalu berpatokan sama yang kita tekunin dari awal visi misi LTKL nah itu yang selalu jadi kunci dari semua program yang kita buat.”
(Caca, Hasil Wawancara, 27 April 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa dengan melihat banyaknya potensi dan menjadikan Generasi Lestari sebagai sarana untuk audiens mendapat wawasan yang lebih banyak lagi. Mencari peluang dan berpatokan dengan yang ditekuni dari awal visi dan misi LTKL.

Tabel 4.5 Tabel Stage 4

Deskripsi	Yessi (Informan 1)	Juris (Informan 2)	Caca (Informan 3)
Penyebaran pesan melalui media	<ol style="list-style-type: none"> Mengelola dengan mirroring Instagram LTK Membawakan konten yang santai Mengukur respons dengan voting, melihat reach dan engagement. 	<ol style="list-style-type: none"> Mengikuti timeline Mengelola dengan membawakan agar pesan sampai ke audiens Mengukur respons pada saat workshop dan voting serta melihat insight. 	<ol style="list-style-type: none"> Menjadi time keeping mengikuti timeline Memilah porsi Menempatkan audiens sebagai kawan agar menciptakan interaksi Mengukur respons secara offline dan online.
Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> Hambatan penerimaan infomasi Hasil sejauh ini 90% Evaluasi dilakukan dengan mitra dan internal Waktu evaluasi tentatif tergantung program. 	<ol style="list-style-type: none"> Hambatan penerimaan infomasi Hasil sejauh ini 90-95% Waktu yang dibutuhkan untuk evaluasi selama 1-3 bulan 	<ol style="list-style-type: none"> Hambatan penerimaan infomasi Hasil sejauh ini 95% Waktu yang dibutuhkan untuk evaluasi 1 bulan
Suistanability Campaign	<ol style="list-style-type: none"> Menentukan work plan 	<ol style="list-style-type: none"> Menanamkan empati untuk 	<ol style="list-style-type: none"> Aware dengan

	jangka pendek dan jangka panjang.	melakukan perubahan.	potensi anak muda di Kabupaten
2.	Melihat potensi dan antusias dari anak muda di Kabupaten	Memfasilitasi anak muda di Kabupaten agar mendapatkan edukasi	2. Menjadi sarana untuk meningkatkan wawasan.

Sumber: Olahan Peneliti

Temuan menarik:

1. Pada tahap aksi dan refleksi yang dilakukan oleh Informan 1, 2 dan 3 memiliki beberapa perspektif yang beragam seperti cara mengukur respons, waktu yang diperlukan untuk evaluasi dan cara menciptakan kampanye yang berkelanjutan karena perbedaan posisi jabatan serta target dari masing masing jobdesk.
2. Cara mengelola media utama kampanye yang beragam dengan tujuan
 - menciptakan komunikasi yang interaktif.
3. Mengukur respons audiens memanfaatkan fitur Instagram dilihat dari presentase Instagram (*Insight Instagram*) dan beberapa *tools analytic* (*Instagram Engagement*).
4. Melakukan pre test dan post test untuk mengukur pemahaman audiens terhadap edukasi yang dilaksanakan. Dengan cara menanyakan mengenai materi yang akan dilaksanakan dalam kampanye, kemudian melalui pertanyaan sederhana di *Story Instagram*.
5. Hambatan pesan yang kompleks yang berat karena sulit dimengerti pada audiens awam untuk dijadikan evaluasi pada program kampanye berikutnya.
6. Dengan terus mengedepankan kampanye yang berkelanjutan, berempati dan melihat banyak potensi selalu melihat peluang berupaya untuk konsisten dalam menyebarkan edukasi mengenai kampanye lingkungan.
7. Bertujuan untuk menciptakan anak muda yang dapat melakukan perubahan terutama menjaga ekosistem lingkungan. Dapat dilihat dari audiens yang mengikuti kampanye Generasi Lestari yang akan dimonitoring terkait dengan progres aktivitas anak muda di Kabupaten.

Tabel 4.6 Kaitan Posisi dan Peran Informan dalam Strategi Komunikasi Lingkungan

No.	Posisi	Tahapan				Evaluasi
		Penilaian	Perencanaan	Produksi	Aksi	
1.	Project Officer (I-1)	Menginsiasi Program Kampanye sesuai dengan OKR	Melakukan riset, perencanaan, pelaksanaan, aksi dan evaluasi.	Membuat Additorial Plan dan riset perkembangan konten.	Posting pada Instagram @generasilestari sesuai dengan yang sudah direncanakan.	Turut serta mengevaluasi baik internal maupun eksternal
2.	Koordinator (1-2)	Membantu mengoordinasikan program kampanye pada lingkup internal dan eksternal	Melakukan riset, perencanaan, pelaksanaan, aksi dan evaluasi.	Membuat Additorial Plan dan riset perkembangan konten dan kolaborasi konten bersama mitra.	Posting pada Instagram @generasilestari sesuai dengan yang sudah direncanakan.	Turut serta mengevaluasi baik internal maupun eksternal
3.	Knowledge Management (I-3)	Menyelaraskan program kampanye lingkungan Generasi Lestari agar tetap pada <i>guidelines</i> OKR.	Melakukan riset, perencanaan, pelaksanaan, aksi dan evaluasi.	Membuat Additorial Plan dan riset perkembangan konten.	<i>Timekeeping timeline</i> dan review pada Instagram @generasilestari sesuai dengan yang sudah direncanakan.	Turut serta mengevaluasi baik internal maupun eksternal

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam meringkas hasil temuan, tabel tersebut berisikan rangkuman kaitan posisi dan peran penyelenggara Generasi Lestari dalam perencanaan strategi komunikasi lingkungan seperti pada tabel 4.8.1. Pada pelaksanaan kampanye Generasi Lestari lebih dominan pada Informan 1 yang memiliki peran penting sebagai *Project Officer* yang menginsiasi program kampanye lingkungan yang sesuai. Dibantu dengan Informan 2 sebagai Koordinator turut membantu mengoordinasikan program kampanye lingkungan baik dari internal dan eksternal. Kemudian dibantu oleh Informan 3 sebagai *Knowledge Management* yang dalam hal ini menyelaraskan program kampanye agar tetap pada *guidelines* OKR, visi dan misi LTKL.