

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1 Pedoman Wawancara

#### A. Sasaran Wawancara

1. Pihak penyelenggara kampanye #GenerasiLestari

#### B. Identitas Informan

1. Nama Lengkap
2. Usia
3. Pendidikan Terakhir
4. Pekerjaan

#### C. Pertanyaan Wawancara

##### Strategi Komunikasi Lingkungan

##### Tahap Penilaian

1. Bagaimana tahap riset mengenai kampanye yang akan dilaksanakan?
2. Berapa waktu yang dibutuhkan untuk riset mengenai isu lingkungan?
3. Apakah ada konsultasi kepada pihak pihak tertentu sebelum menjalankan kampanye?
4. Sejauh mana cakupan riset yang sudah dilakukan?

##### Tahap Perencanaan

5. Bagaimana membuat strategi yang tepat untuk kampanye berdasarkan riset yang sudah dilakukan?
6. Apa yang menjadi objektif dari strategi yang dibuat dalam menyusun kampanye ini?
7. Media apa saja yang digunakan dalam kampanye ini?
8. Pola strategi komunikasi lingkungan seperti apa yang dilaksanakan?
9. Berdasarkan apa strategi komunikasi lingkungan tersebut dapat disetujui?
10. Apakah ada penentu untuk memprediksi hal hal yang menjadi dampak terhadap kampanye lingkungan yang dilakukan?

##### Tahap Produksi

11. Bagaimana pengemasan strategi komunikasi yang dilakukan?
12. Seperti apa tahap produksi konten untuk dipublikasikan sesuai dengan strategi yang sudah direncanakan?

##### Tahap Aksi

##### Implementation @generasilestari

13. Bagaimana cara PR dalam mengelola Instagram @generasilestari yang menjadi Media Kampanye?

14. Penyampaian pesan seperti apa yang diterapkan?
15. Bagaimana cara PR mengukur respon dari audiens kampanye?

#### Tahap Evaluasi

16. Adakah gangguan dalam proses penyampaian pesan?
17. Apakah audiens telah dipastikan menerima pesan sesuai yang diharapkan oleh penyelenggara kampanye?
18. Bagaimana hasil dari implementasi strategi tersebut?
19. Berapa lama waktu yang dibutuhkan PR dalam mengevaluasi implementasi kampanye tersebut?
20. Dari hasil yang sudah dilaksanakan, bagaimana cara PR konsisten untuk melakukan kampanye lingkungan Aku, Kamu, Kita; #GenerasiLestari?

## Lampiran 1.2 Transkrip Wawancara

### Transkrip I

Keterangan

M : Miranda

Y : Yessi

M: Halo selamat pagi dengan kak Yessi. Sebelumnya perkenalkan nama aku Alifya program Studi Ilmu Komunikasi yang sedang melakukan penelitian dengan generasi lestari sebagai unit analisisnya seperti yang sudah aku jelaskan lewat email ya. Anyway, terima kasih kak Yessi telah menyempatkan waktunya untuk dapat bisa berbincang di sesi wawancara kali ini. Nah boleh dipersilahkan kak Yessi memperkenalkan diri terlebih dahulu.

Y: Selamat pagi kak Alifya. Salam kenal ya. Aku Yessi sebagai project officernya unit generasi lestari disini aku yang melaksanakan dari OKR LTKL yang akan dijalankan oleh tim generasi lestari salah satunya kayak kampanye dan program lainnya yang sudah direncanakan tahunan seperti itu kak.

### Tahap Penilaian

1M: Baik kak Yessi. Kalau aku boleh tau ya dari kampanye yang mau kakak laksanakan tuh biasanya gimana sih proses risetnya sebelum melaksanakan program?

Y: 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 kepada anak-anak muda di daerah ketika kami visit ke lapangan di kabupaten, terutama kabupatennya LTKL. Biasanya kita memulai dari mencari fakta-fakta dari anak muda tersebut. Berdasarkan riset sederhana kayak gini dan audiensi bareng anak anak muda atau anak anak muda di daerah kami melihat adanya kebutuhan untuk mengedukasi atau peningkatan awareness bahwa pentingnya untuk mencapai ekonomi lestari. Kami mengasih perspektif bahwa mereka dapat ikut berperan dari kabupatennya buat ikut mencapai visi ekonomi lestari dengan menjaga alam. Tapi biasanya kami audiensi aja langsung melalui lapangan dan sosial media seperti itu aja.

2M: Okay nah biasanya kalau dalam proses riset membutuhkan waktu berapa lama sih kak?

Y: 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.

3M: Okay. Kalau misalkan dari program kampanye yang ingin dilaksanakan ada gak sih konsultasi kepada pihak pihak tertentu sebelum menjalankan kampanye let say pemerintahan or something?

Y: 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. Nah terus untuk kebutuhan-kebutuhan kayak gitu biasanya kami juga melibatkan expert-expert nih kak misalnya yang expert di bidang mendesign aktivitas untuk anak muda mereka punya pengalaman yang lebih dari LTKL makanya kami menunjuk sebagai mitra bersama program ini. Selebihnya itu kami bisa sesuai kebutuhan juga sih kak misalnya konsultasinya ke pihak ASM dan beberapa institusi dinas UMKM di daerah jadi setiap program itu design dan tujuannya itu akan sangat menyesuaikan dengan siapa kami akan berkonsultasi atau bermitra gitu sih kak.

4M: Iya sih betul karena setiap program pasti punya objektif dan konsultasi yang berbeda beda begitu ya. Okay, nah kalau udah dari riset kemudian konsultasi, kira kira sudah sejauh mana cakupan dari riset yang dilakukan nih?

Y: 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.

### **Tahap Perencanaan**

5M: Baik. Nah dari riset yang udah kakak lakuin. Bagaimana tim genlest bikin strategi yang tepat untuk mengimplementasikan kampanye yang akan dilaksanakan?

Y: 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. Fasensya pastinya kita mengukur gitu ya kapasitas LTKL. Resource nya kita terbatas gitu ya jadi kita lebih banyak menggandeng mitra yang lebih expert. Kayak gini sih tahapannya, melihat mitra dan kolaborator baru deh menyusun design konsep dan biasanya kita akan assesment kepada mitra yang sesuai kebutuhan gitu. Karena ketika bikin program kan mau gamau harus menjaga key messagenya menjaga goal utamanya harus sesuai dengan cara a,b,c bukan berarti kita gak terima ide nah biasanya juga brainstorming bareng untuk menemukan atau mendesign strategi kampanye yang tepat sesuai dengan objectif untuk mendapatkan champion di setiap kabupaten yang dapat melestarikan lingkungannya dari beberapa program yang dilaksanakan. Kayak kemarin sampai menyiapkan kurikulum dan teman teman Amati kan lebih expert di bidang ini jadi mereka menawarkan beberapa kurikulum untuk program kalau ada beberapa yang bisa di ajust kita ajust jadi setelah kurikulum, modul, narasumber segala macam uda oke durasi berapa lama baru kami masuk ke fase berikutnya pengumpulan atau mengumpulkan champion yang tepat. Jadi mungkin seperti itu sih menyiapkan design program, tujuannya apa dengan sinergi, dan inline dengan visi misi genlest sampai dapat komposisi peserta yang cukup dengan kebutuhan kami di 7 kabupaten ini baru melaksanakan program gitu.

6M: Oh gitu ya kak tahapan yang dilakukan. Anyway kalau objektif sendiri biasanya ditentukan dalam proses perencanaan ini?

Y: 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.

7M: Oke baik. Dari yang sudah kakak sebutin itu biasanya pengimplementasian si kampanye ini itu melalu media apa aja biasanya?

Y: 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.

8M: Kalau dari segi pola strategi komunikasi lingkungan seperti apa yang dilaksanakan?

Y: 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 melibatkan 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.

9M: Nah kalau sudah terbentuk pola komunikasi dalam sosial media berdasarkan apa strategi komunikasi lingkungan tersebut dapat disetujui oleh pihak pihak terkait?

Y: 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.

10M: Okay. Nah hmm aku mau tau juga nih ada gak sih indikator indikator penentu untuk memprediksi yang menjadi dampak terhadap kampanye lingkungan yang dilakukan?

Y: 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 terengage. Yang terpenting itu mereka paham, target pengukuran ada detailnya sih kak.

### **Tahap Produksi**

11M: Nah untuk mencapai engagement itu, gimana sih pengemasan strategi komunikasi yang dilakukan?

Y: 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.

12M: Berarti kan sudah ada content plan gitu yah istilahnya. Aku pingin tau nih seperti apa tahap produksi konten untuk dipublikasikan sesuai dengan strategi yang sudah direncanakan?

Y: 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.

### **Tahap Aksi**

13M: Kalau sudah produksi konten biasanya langsung di up gitu ya. Nah, kalau dari kakak sendiri cara dalam mengelola Instagram jadi media kampanye tuh seperti apa?

Y: 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. Fokusnya apa aja terus porsinya apa aja, misalkan banyak libur gitu ya yang pas sama isu atau moment libur ya kita bikin konten kayak educate jangan nyampah, food waste atau gimana jadi kita juga ngerti nih kalau audiens hawa nya gabisa nerima informasi yang berat berat ya jadi kita posting yang relate sama moment yang ada gitu di compare sama konten di additorial konten. Atau misalkan ada permintaan dari komunitas daerah yang minta bantuin sebar informasi masuknya ke dalam aktivitas kolaborator atau mitra gitu sih kak.

14M: Nah kalau dari segi penyampaian pesan seperti apa yang diterapkan?

Y: 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.

15M: Nah kalau cara mengukur respon dari audiens kampanye itu biasanya gimana?

Y: 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 pahamnya 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.

### **Tahap Evaluasi**

16M: Dari kampanye digital sendiri biasanya apasih yang menjadi gangguan penyampaian pesan kampanye?

Y: 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 anak muda gitu kan gabisa gapengen informasi yang berat, jadi ringan. Memahami dan membuat mereka tertarik untuk mengambil peran yang dijalankan oleh generasi lestari.

17M: Kalau dari yang memastikan audiens menerima pesan sesuai yang diharapkan?

Y: 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 narasumber 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.

18M: Kalau sejauh ini secara implementasi strategi kampanye yang udah dijalankan itu hasilnya gimana?

Y: 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.

19M: Oh gitu ya menarik banget targetnya bisa melebihi target. Kalau sudah selesai berjalan program kampanyenya, biasanya tahap evaluasinya berapa lama sih?

Y: 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 referensi program program ke internal juga sih kak

20M: Wah keren banget ya kampanye yang menghasilkan anak anak muda yang turut andil dalam lingkungan ya kak. Kalau dari segi konsistensi nih kak. Gimana sih cara kakak konsisten untuk terus berkampanye lingkungan aku, kamu, generasi lestari?

Y: 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. Dengan adanya work plan di internal membantu sekali. Setiap aktivitas itu jelas pengukurannya, jelas targetnya dan terjaga gitu sampai ke depan. Jadi ketika kita ngerasa mulai capek misalnya ya kayak jenuh dalam menjalankan apapun itu pekerjaannya tapi untuk bisa konsistensi karena planingnya udah mantep gitu jadi membantu sekali buat kita tetep konsisten gitu. Mungkin aku mau menambahkan secara personal ya aku sangat terinspirasi dengan capaian dan potensi anak muda lokal. Betapa anak anak muda minat sangat besar, potensial namun sangat terbatas gitu pilihannya dan tidak punya akses. Jadi ini merupakan prinsip ketika kami melihat ini jadi oh kenapa kita ada. Jadi kita memfasilitasi untuk anak muda di daerah untuk bisa menemukan potensi lokalnya yang membantu mereka, mereka akan paham ketika mereka oh menjaga kelestarian lingkungan mereka akan bisa sejahtera dan kabupaten kita bisa maju itu sih kak.

M: Okay berarti membangun kesadaran ya dari program program yang dilaksanakan

Y: Ya betul

M: Kalau dari aku sih sudah cukup pertanyaannya. Mungkin jika nanti ada pertanyaan akan aku contact melalui contact whatsapp ya. Boleh izin untuk dokumentasi ya kak

Y: Oh disini ya online. Okay

M: Mungkin nanti kalau ada kesempatan untuk ketemu boleh banget ngobrol ngobrol lagi hehehe

Y: Ini tuh L untuk taglinenya Generasi Lestari. Makasih kak Alifya ya.

M: Makasi banget udah meluangkan waktunya. have a nice day, semoga lancar harinya thank u kak!

## Transkrip II

Keterangan

M : Miranda

J : Juris

M: Selamat siang kak Juris, perkenalkan aku Alifya Miranda mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya pada kesempatan kali ini aku ingin interview kak Juris selaku Lead di Generasi Lestari guna memenuhi data data yang mendukung data skripsi yang sudah aku lampirkan di email. Nah dari kak juris sendiri boleh silahkan memperkenalkan diri terlebih dahulu.

J: Oke thank you Alifya. Nama saya Juris Bramantyo, sekarang posisi saya adalah sebagai coordinator di unit generasi lestari yang merupakan bagian dari LTKL yang mengasosiasi kabupaten memiliki misi ekonomi lestari. Hari ini saya siap di interview yang datanya dapat digunakan dalam penelitian skripsi. Terima kasih

### **Tahap Penilaian**

1M: Okay, langsung mulai aja ya kak. Kalau boleh diceritain ga kak sebelum melaksanakan kampanye itu biasanya tahap risetnya gimana sih?

J: 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. Jadi dari temen temen yang akhir sekolah menengah atas, fresh graduate, sampai professional muda. Kemudian sebelum membuat kampanye biasanya kita melakukan pretest mulai ngelakuin nyebar kuisioner di temen temen daerah atau kunjungan langsung ke lapangan di luar jawa. Biasanya kita ngobrol langsung sama komunitas anak muda daerah. Kemarin aku abis pulang dari Sulawesi sana biasanya aku akan menyerap aspirasi mereka, menanyakan kebutuhan mereka apa jadinya kemudian bisa membantu membuat program dan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah tau kebutuhan mereka biasanya kita mencari mitra yang pas karena kita ga jalan sendirian ya kak, kita kerja bareng bareng sama mitra. Karena prinsip kita juga organisasi gotong royong. Bahkan melaksanakan kegiatannya prioritasnya untuk komunitas lokal. Kemudian setelah itu kita ramu, kita usulkan disepakati bersama yang kemudian kampanyenya akan dibuat perencanaan kak.

2M: Dari tahapan riset yang udah kakak jelasin tadi itu membutuhkan waktu yang berapa lama untuk risetnya?

J: 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.

3M: Nah biasanya kakak sebelum menjalankan kampanye, ada ga sih konsultasi kepada pihak pihak tertentu dulu?

J: 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.

4M: Okay nah dalam proses riset nih sejauh mana cakupan riset dari tim yang sudah dilakukan?

J: 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

### **Tahap Perencanaan**

5M: Baik kak Juris, setelah tahap riset nih gimana sih tim kakak dalam membuat strategi yang tepat untuk kampanye berdasarkan riset yang sudah dilakukan itu tadi?

J: 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. Terus juga pas pelaksanaannya juga kita harus memonitoring nih kira-kira udah sesuai belum sih sama apa yang dibutuhin untuk menciptakan anak muda yang udah memenuhi program tersebut gitu pokoknya harus pasti sama goals, dan pesan yang pingin disampaikan. Pembawaannya juga harus kayak gimana treatment ke audiens yang ikut serta gitu menentukan banget kan pastinya. Baru nanti kalau ada yang

kurang dari target atau dari segi pengajaran dan lain lainnya kita jadiin buat bahan evaluasi program selanjutnya kurang lebih seperti itu.

6M: Biasanya kalau udah tau nih strateginya, lalu seperti apa sih objektif dari penyusunan kampanye?

J: 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.

7M: Nah, untuk menjalankan kampanye Generasi Lestari biasanya pakai media apa aja sih kak?

J: 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.

8M: Instagram ya kak, baik. Aku mau tau nih soal gimana pola strategi komunikasi lingkungan buat kampanye kakak?

J: 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. Uniknya disini kita contoh ya nyari yang sedang yang dibutuhkan, 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.

9M: Kalau sudah ada di tahap perencanaan kan biasanya butuh approval ya kak, nah yang menjadi dasar strategi dapat disetujui itu apa?

J: 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.

10M: Okay kak. Dari yang sudah kakak dan tim identifikasi biasanya ada gak si prediksi kampanye ini?

J: Nah diawal biasanya kita kan udah susun nih objektifnya apa, kita juga biasanya ngadain pre post gitu buat ngukur dari hasil kayak reach, engagement. Se jauh 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.

### **Tahap Produksi**

11M: Kan sudah ada tolak ukurnya ya kak nah aku mau tau dari segi strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan itu seperti apa kak?

J: 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.

12M: Untuk konten yang akan dipublikasikan itu tahap produksinya seperti apa kak?

J: 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.

### **Tahap Aksi**

13M: Hmm kalau sudah masuk ke tahap produksi dan siap tayang, gimana sih cara ngelola instagram buat kampanyenya?

J: Misal ditanya soal gimana mengelola, selalu berkaca penuh sama program generalnya 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.

14M: Wah iya betul ka jadi ngelola socmednya lebih gampang ya kalau tau yang relate sama kondisi sekarang. Hmm aku mau tau kalau dari segi penyampaian pesannya itu bagaimana?

J: 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.

15M: Nah kalau cara mengukur respon dari audiens kampanye itu biasanya gimana?

J: Biasanya kita ukur dari konten yang bisa kasih tau kita juga seberapa audiens paham sama kampanye yang kita jalanin. Setelah itu kan pasti ada jawaban mereka berapa presentasi dari hasil voting. Baru deh kita lihat insightnya.

### **Tahap Evaluasi**

16M: Baik kak kita udah tau nih dari proses riset, produksi sampai implementasi. Kalau dari yang udah dijalanin, apa aja nih yang biasanya jadi gangguan penyampaian pesan pas kampanye?

J: 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.

17M: dari gangguan tadi, cara yang kakak dan team lakuin buat mastiin kalau audiens menerima pesan sesuai dengan yang kalian harapkan itu bagaimana kak?

J: 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.

18M: Baik. Aku boleh tau soal implementasi program kampanye kakak itu hasilnya seperti apa?

J: Hehehe 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.

19M: Oke baik jadi kalau dari segi keseluruhan mencapai 90% ya kak. Nah untuk evaluasi sendiri biasanya butuh waktu berapa lama sih?

J: Hmm. 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.

20M: Oh gitu ya tergantung sama kampanyenya. Untuk terakhir nih hehe aku mau tau bagaimana sih kakak bisa konsisten untuk terus berkampanye lingkungan aku, kamu, generasi lestari?

J: 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. Makanya dari awal selalu punya plan what we want to do. Seperti butuh lapangan pekerjaan, kita buat kampanye green jobs dimana antusiasnya juga luar biasa karena itu masuk dengan kebutuhan mereka. 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. Gitu ya jadi ga kita doang yang mengusung ekonomi lestari ternyata mereka juga lebih antusias kalau ada jalan dan banyak memfasilitasi, kita kita ini menjadi wadah mereka.

M: Yap betul kak, amaze juga sama tim generasi lestari yang turut membantu anak muda di daerah untuk terus berkembang dan berperan pada kampanye ini. Semangat terus ya kak juris dan teman teman

J: Selama kita mengingat apa yang sudah jadi visi misi pasti terarah lah seperti itu.

M: Baik kak Juris, dari aku sudah cukup. Mungkin nanti jika ada pertanyaan tambahan akan aku kirimkan melalui whatsapp atau email ya. Oh iya sama satu lagi, izin dokumentasi ya kak.

J: Oke oke boleh

M: Sudah kak. Terima kasih banyak kak Juris sharingnya. Boleh meninggalkan gmeet silahkan.

### Transkrip III

Keterangan

M : Miranda

A : Anastasya

M: Selamat siang kak Anastasya. Terima kasih ya untuk waktunya, sebelumnya perkenalkan aku Alifya Miranda Putri aku dari mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya aku disini lagi melakukan penelitian skripsi tentang campaign generasi lestari. Buat kak Anastasya, boleh kakak memperkenalkan diri dulu.

A: Halo kak Alifya, perkenalkan nama aku Anastasya biasa dipanggil caca sebenarnya kita santai aja kali ya hehe. Aku sebagai knowledge management yang biasa bareng tim yang lain buat *brainstorming* kampanye terus juga bantu membuat timeline yang mau di up di social medianya Generasi Lestari mengikuti yang ada di add plan di OKR GenLest sih. Itu aja paling sow yang biasa aku lakuin.

1M: Nah boleh dijelaskan ga sih dalam proses brainstroming yang kakak bilang tadi tuh sebelum melaksanakan kampanye kayak gimana sih tahap risetnya?

A: 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. Terus juga ini sih paling kalau ada kunjungan langsung ke daerah biasanya berkala tuh kita mendengarkan needs audiens di lokal kayak gimana terus juga lihat peluang kita mau bikin program yang kayak gimana juga. Pastinya yang memenuhi kebutuhan lah istilahnya pasti yang sesuai dengan interest mereka. Kayak misalkan kemarin ada program dari SAGL juga aku diskusi tentang gimana caranya kita kolaborasi sesuai dengan yang dibutuhin audiens, setelah itu kita bikin lah program sama Amati yang udah lebih dulu paham tentang kampanye pengajaran dan edukasi gitu. Kita bikin perencanaannya bareng tim internal, work plannya kayak gimana, strateginya apa dan proses lainnya kita diskusiin gitu kak.

2M: Nah kalau boleh tau nih kak pada tahapan riset itu tim kakak membutuhkan waktu yang berapa lama ya?

A: 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.

3M: Oh ini ya berarti tergantung apa programnya ya. Baik kak, anyway biasanya kalau mau melaksanakan program kampanye gitu kakak konsultasi kepada pihak pihak tertentu dulu gak sih?

A: 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.

4M: Kalau gitu sejauh mana sih kak dari cakupan risetnya?

A: 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

### **Tahap Perencanaan**

5M: Betul kak. Nah cara kakak dalam membuat strategi yang tepat untuk kampanye berdasarkan riset yang sudah dilakukan itu tadi gimana sih?

A: 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 dilaksanakan berikutnya gitu paling kalau dari aku ya

6M: Kalau boleh tau juga nih kak, seperti apa sih objektif dari penyusunan kampanye?

A: 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

7M: Nah untuk media yang digunakan dalam kampanye ini itu apa aja sih?

A: 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.

8M: Jadi seperti apa sih biasanya pola strategi komunikasi lingkungan yang dilaksanakan?

A: 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.

9M: Baik kak nah aku mau tau juga nih biasanya apa faktor apa strategi komunikasi lingkungan tersebut dapat disetujui oleh pihak pihak penting gitu kak?

A: 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 dijalanin

10M: Okay berarti meninjau dari objektifnya seperti itu ya. Anyway, ada gak sih hal penentu yang bisa memprediksi hal hal yang jadi impact terhadap kampanyenya?

A: 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.

### **Tahap Produksi**

11M: Dari yang sudah dilaksanakan, gimana sih pengemasan strategi komunikasinya?

A: 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 galangsum memfasilitasi mereka buat berkembang. Itu juga kita selalu banget berpatokan sama visi misi LTKL juga. Seperti itu kak Alifya.

12M: Nah kalau sudah terencana gitu biasanya masuk di tahap produksi nih, biasanya gimana tahap produksi konten untuk dipublikasikan sesuai dengan strategi tadi itu?

A: 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.

### **Tahap Aksi**

13M: Kalau konten udah produksi nih, biasanya gimana cara kakak untuk mengelola Instagram sebagai media kampanye kak?

A: 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.

14M: Berarti gimana nih penyampaian pesan yang kayak gimana yang dijalankan?

A: 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.

15M: Nah untuk cara kakak mengukur respon dari audiens kampanye itu gimana boleh dijelasin ga?

A: 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.

### **Tahap Evaluasi**

16M: Misalkan dalam postingan gitu, apa yang menjadi gangguan dalam penyampaian pesan?

A: Gangguan dalam pesan kemungkinan dari kompleksnya penyampaian kita, karena postingan kita kan call to act yang dimana kita bisa liha dari interaksi dan respons mereka kak.

17M: Kalau dari kakak sendiri, gimana sih cara mastiin kalau audiens menerima pesannya itu dengan baik?

A: 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.

18M: Kalau bicara soal hasil nih, sejauh ini yang dijalankan hasilnya gimana kak?

A: 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.

19M: Aamiin, semoga ya. Semangat kakak-kakak. Nah untuk eval nih supaya bisa lebih baik lagi biasanya berapa lama?

A: 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.

20M: baik, tergantung sama program berarti ya. Nah terakhir nih kak, bagaimana cara kakak untuk konsisten dalam melaksanakan kampanye #GenerasiLestari?

A: 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. Seperti itu kak Alifya.

M: Okay baik kak Anastaya, menarik banget informasinya. Sudah cukup sesi wawancara kali ini, makasih banyak kak Anastasya sudah menyempatkan waktu untuk ngobrol sekalian aku mohon izin untuk ss dokumentasi ya kak.

A: Sama sama kak Alifya, boleh silahkan.

M: Sudah, terima kasih sekali lagi. Dipersilahkan kak Anastasya untuk meninggalkan room ini.

### Lampiran 1.3 Open, Axial, Selective Coding

#### Open Coding Informan I

Nama : Yessi Febrianti

Usia : 33 Tahun

Domisili : DKI Jakarta

Jabatan: Project Officer Generasi Lestari LTKL

Keterangan : M = Miranda, Y= Yessi

No.	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan	Kategori
1.	Peneliti memulai pembukaan sesi wawancara dengan memperkenalkan diri dan menjelaskan secara singkat wawancara yang ingin dilakukan.	M: Halo selamat pagi dengan kak Yessi. Sebelumnya perkenalkan nama aku Alifya program Studi Ilmu Komunikasi yang sedang melakukan penelitian dengan generasi lestari sebagai unit analisisnya seperti yang sudah aku jelaskan lewat email ya. Anyway, terima kasih kak Yessi telah menyempatkan waktunya untuk dapat bisa berbincang di sesi wawancara kali ini. Nah boleh dipersilahkan kak Yessi memperkenalkan diri terlebih dahulu. Y: Selamat pagi kak Alifya. Salam kenal ya. Aku Yessi sebagai project officernya unit generasi lestari disini aku yang melaksanakan dari OKR LTKL yang akan dijalankan oleh tim generasi lestari salah satunya kayak kampanye dan program lainnya yang sudah direncanakan tahunan seperti itu kak.	Penjelasan mengenai latar belakang informan meliputi nama, jabatan dan jobdesk di Generasi Lestari.	Profil Informan
2.	Peneliti menanyakan mengenai tahapan riset sebelum menjalankan kampanye.	1M: Baik kak Yessi. Kalau aku boleh tau ya dari kampanye yang mau kakak laksanakan tuh biasanya gimana sih proses risetnya sebelum melaksanakan program? Y: 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 kepada anak-anak muda di daerah ketika kami visit ke lapangan di kabupaten, terutama kabupatennya LTKL. Biasanya kita memulai dari mencari fakta-fakta dari anak muda tersebut. Berdasarkan riset sederhana kayak gini dan audiensi bareng anak anak muda atau anak anak muda di daerah kami melihat adanya kebutuhan untuk mengedukasi atau peningkatan awareness bahwa pentingnya untuk mencapai ekonomi lestari. Kami mengasih perspektif bahwa mereka dapat ikut berperan dari kabupatennya buat ikut mencapai visi	Penjelasan informan terkait dengan tahap penilaian: 1. Proses riset melalui media sosial instagram. 2. Melakukan komunikasi yang objektif dengan visit untuk audiensi di lapangan (Kabupaten Lestari) mencari fakta, kebutuhannya. 3. Waktu yang dibutuhkan untuk riset adalah 1 sampai 3 bulan dengan melakukan riset pre post event. 4. Dalam pelaksanaan riset, konsultasi kepada pihak internal dan unit lain di LTKL dan pihak berwenang seperti dinas terkait, dan para expert di bidangnya. 5. Cakupan riset meliputi pihak internal dan eksternal. Seperti mitra dan komunitas daerah.	Stage 1 Tahap Penilaian Strategi Komunikasi Lingkungan

ekonomi lestari dengan menjaga alam. Tapi biasanya kami audiensi aja langsung melalui lapangan dan sosial media seperti itu aja.

2M: Okay nah biasanya kalau dalam proses riset membutuhkan waktu berapa lama sih kak?

Y: 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.

3M: Okay. Kalau misalkan dari program kampanye yang ingin dilaksanakan ada gak sih konsultasi kepada pihak pihak tertentu sebelum menjalankan kampanye let say pemerintahan or something?

Y: 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 kolaborasi ke depan gitu kan targetnya sama ya sama mencapai targetnya LTKL secara garis besar gitu. Nah terus untuk kebutuhan-kebutuhan kayak gitu biasanya kami juga melibatkan expert-expert nih kak misalnya yang expert di bidang mendesign aktivitas untuk anak muda mereka punya pengalaman yang lebih dari LTKL makanya kami menunjuk sebagai mitra bersama program ini. Selebihnya itu kami bisa sesuai kebutuhan juga sih kak misalnya konsultasinya ke pihak ASM dan beberapa institusi dinas UMKM di daerah jadi setiap program itu design dan tujuannya itu akan sangat

		<p>menyesuaikan dengan siapa kami akan berkonsultasi atau bermitra gitu sih kak.</p> <p>4M: Iya sih betul karena setiap program pasti punya objektif dan konsultasi yang berbeda beda begitu ya. Okay, nah kalau udah dari riset kemudian konsultasi, kira kira sudah sejauh mana cakupan dari riset yang dilakukan nih?</p> <p>Y: 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.</p>		
3.	<p>Peneliti menanyakan mengenai perencanaan strategi sebelum menjalankan kampanye.</p>	<p>5M: Baik. Nah dari riset yang udah kakak lakuin. Bagaimana tim genlest bikin strategi yang tepat untuk mengimplementasikan kampanye yang akan dilaksanakan?</p> <p>Y: 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. Resource nya kita terbatas gitu ya jadi kita lebih banyak menggandeng mitra yang lebih expert. Kayak gini sih tahapannya, melihat mitra dan kolaborator baru deh menyusun design konsep dan biasanya kita akan assesment kepada mitra yang sesuai kebutuhan gitu. Karena ketika bikin program kan mau gamau harus menjaga key messagenya menjaga goal utamanya harus sesuai dengan cara a,b,c bukan berarti kita gak terima ide nah biasanya juga brainstorming bareng untuk menemukan atau mendesign strategi kampanye yang tepat sesuai dengan objectif untuk mendapatkan champion di setiap kabupaten yang dapat melestarikan lingkungannya dari beberapa program yang dilaksanakan. Kayak kemarin sampai menyiapkan kurikulum dan teman teman Amati kan</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap perencanaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rangkaian proses strategi komunikasi lingkungan yang dilaksanakan meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.</li> <li>2. Melaksanakan brainstorming konten dan menyelaraskan dengan mitra kerja kampanye.</li> <li>3. Objektif dari kampanye berpacu dengan OKR yang sudah ditentukan dan disetujui oleh LTKL.</li> <li>4. Media yang digunakan adalah instagram sebagai media internal Generasi Lestari yang berkolaborasi dengan mitra kerja maupun komunitas lokal.</li> <li>5. Pola komunikasi lingkungan dilaksanakan mengacu pada OKR payung yang sudah terintegrasi dengan kebutuhan komunitas lokal.</li> <li>6. Dasar disetujuinya perencanaan strategi komunikasi berdasarkan interest audience pada pelaksanaan riset.</li> <li>7. Indikator prediksi dampak kampanye diukur dari target pengukuran dari social</li> </ol>	<p>Stage 2 Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Lingkungan</p>

	<p>lebih expert di bidang ini jadi mereka menawarkan beberapa kurikulum untuk program kalau ada beberapa yang bisa di ajust kita ajust jadi setelah kurikulum, modul, narasumber segala macem uda oke durasi berapa lama baru kami masuk ke fase berikutnya pengumpulan atau mengumpulkan champion yang tepat. Jadi mungkin seperti itu sih menyiapkan design program, tujuannya apa dengan sinergi, dan inline dengan visi misi genlest sampai dapat komposisi peserta yang cukup dengan kebutuhan kami di 7 kabupaten ini baru melaksanakan program gitu.</p> <p>6M: Oh gitu ya kak tahapan yang dilakukan. Anyway kalau objektif sendiri biasanya ditentukan dalam proses perencanaan ini?</p> <p>Y: 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.</p> <p>7M: Oke baik. Dari yang sudah kakak sebutin itu biasanya pengimplementasian si kampanye ini itu melalu media apa aja biasanya?</p> <p>Y: 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.</p> <p>8M: Kalau dari segi pola strategi komunikasi lingkungan seperti apa yang dilaksanakan?</p> <p>Y: 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</p>	<p>media seperti peningkatan follower, reach dan engagement.</p>	
--	---	--	--

		<p>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.</p> <p>9M: Nah kalau sudah terbentuk pola komunikasi dalam sosial media berdasarkan apa strategi komunikasi lingkungan tersebut dapat disetujui oleh pihak pihak terkait?</p> <p>Y: 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.</p> <p>10M: Okay. Nah hmm aku mau tau juga nih ada gak sih indikator indikator penentu untuk memprediksi yang menjadi dampak terhadap kampanye lingkungan yang dilakukan?</p> <p>Y: 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.</p>		
4.	Peneliti menanyakan mengenai proses produksi sebelum menjalankan kampanye.	<p>11M: Nah untuk mencapai engagement itu, gimana sih pengemasan strategi komunikasi yang dilakukan?</p> <p>Y: 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</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap produksi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat additorial plan dengan komposisi % visual yang akan dipublikasikan.</li> <li>2. Mengacu pada program dan additorial yang sudah dibuat bersama dengan mitra kerja.</li> </ol>	<i>Stage 3 Tahap Produksi Kampanye</i>

		<p>misalkan momentnya lagi pas apa pembawaannya kayak gimana apa yang lagi tren yang bisa dituangkan disini gitu sih kak.</p> <p>12M: Berarti kan sudah ada content plan gitu yah istilahnya. Aku pingin tau nih seperti apa tahap produksi konten untuk dipublikasikan sesuai dengan strategi yang sudah direncanakan?</p> <p>Y: 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.</p>		
5.	Peneliti menanyakan mengenai proses aksi kampanye.	<p>13M: Kalau sudah produksi konten biasanya langsung di up gitu ya. Nah, kalau dari kakak sendiri cara dalam mengelola Instagram jadi media kampanye tuh seperti apa?</p> <p>Y: 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. Fokusnya apa aja terus porsinya apa aja, misalkan banyak libur gitu ya yang pas sama isu atau moment libur ya kita bikin konten kayak educate jangan nyampah, food waste atau gimana jadi kita juga ngerti nih kalau audiens hawa nya gabisa nerima informasi yang berat berat ya jadi kita posting yang relate sama moment yang ada gitu di compare sama konten di additorial konten. Atau misalkan ada permintaan dari komunitas daerah yang minta bantuin sebar informasi masuknya ke dalam aktivitas kolaborator atau mitra gitu sih kak.</p> <p>14M: Nah kalau dari segi penyampaian pesan seperti apa yang diterapkan?</p> <p>Y: 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.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap aksi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalankan sesuai dengan additorial plan, pesan yang disampaikan melalui visual dikemas dengan konsep moment yang pas dengan situasi dan related dengan tren.</li> <li>2. Penyampaian pesan yang membangun interaksi dua arah dari audiens seperti voting tingkat pemahaman, dan konten edukasi.</li> <li>3. Cara mengukur response audiens dari presentase pemahaman dengan menggunakan analytics tools.</li> </ol>	<p><i>Stage 4 Tahap Aksi Kampanye</i></p>

		<p>15M: Nah kalau cara mengukur respon dari audiens kampanye itu biasanya gimana?</p> <p>Y: 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 pahamnya 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.</p>		
6.	Peneliti menanyakan proses evaluasi kampanye.	<p>16M: Dari kampanye digital sendiri biasanya apasih yang menjadi gangguan penyampaian pesan kampanye?</p> <p>Y: 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 anak muda gitu kan gabisa gapengen informasi yang berat, jadi ringan. Memahami dan membuat mereka tertarik untuk mengambil peran yang dijalankan oleh generasi lestar.</p> <p>17M: Kalau dari yang memastikan audiens menerima pesan sesuai yang diharapkan?</p> <p>Y: 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.</p> <p>18M: Kalau sejauh ini secara implementasi strategi kampanye yang udah dijalankan itu hasilnya gimana?</p> <p>Y: Kalau sejauh ini sih justru sudah tercapai lebih dulu dari target awal. Hampir semuanya melebihi ekspektasi.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap evaluasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengidentifikasi yang menjadi hambatan atau gangguan penyampaian informasi dengan cara yang kompleks. Sehingga mengemas informasi yang mudah diterima dan tertarik untuk mengambil peran dari kampanye yang dijalankan.</li> <li>2. Memastikan audiens mengerti dengan pesan yang disampaikan dengan cara mengukur melalui social media. Dari evaluasi tersebut, solusi jika masih ada yang belum tersampaikan dengan baik dengan melakukan edukasi ulang atau memperbanyak kuantitas pesan yang digaungkan di social media.</li> <li>3. Implementasi kampanye melebihi ekspektasi target awal, dari followers dan tercapainya hastag serta unggahan konten. Partisipan yang melampaui target audiens.</li> <li>4. Dari pengukuran yang sudah dilakukan dapat dikatakan 90% dari hasil kampanye berjalan.</li> <li>5. Evaluasi program secara general. Yang pertama dengan peserta, evaluasi</li> </ol>	<p><i>Stage 4 Tahap Refleksi</i></p>

	<p>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 partisipasi 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.</p> <p>19M: Oh gitu ya menarik banget targetnya bisa melebihi target. Kalau sudah selesai berjalan program kampanyenya, biasanya tahap evaluasinya berapa lama sih?</p> <p>Y: Ini tergantung program sih kak, kalau program secara umumnya 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 dimasukan 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</p> <p>20M: Wah keren banget ya kampanye yang menghasilkan anak anak muda yang turut andil dalam lingkungan ya kak. Kalau dari segi konsistensi nih kak. Gimana sih cara kakak konsisten untuk terus berkampanye lingkungan aku, kamu, generasi lestari?</p> <p>Y: Kalau bagaimana caranya konsisten dari apa yang sudah aku jelaskan tadi</p>	<p>dengan mentor, evaluasi dengan mitra pelaksana dan internal.</p> <p>6. Cara konsisten menerapkan kampanye berkelanjutan adalah dengan membuat work plan jangka pendek dan jangka panjang itu penting kak. Dan mensinergikan misi unit generasi lestari secara khusus dan misi LTKL untuk mencapai visi ekonomi lestari 2030.</p>	
--	---	---	--

		<p>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. Dengan adanya work plan di internal membantu sekali. Setiap aktivitas itu jelas pengukurannya, jelas targetnya dan terjaga gitu sampai ke depan. Jadi ketika kita ngerasa mulai capek misalnya ya kayak jenuh dalam menjalankan apapun itu pekerjaannya tapi untuk bisa konsistensi karena planingnya udah mantep gitu jadi membantu sekali buat kita tetep konsisten gitu. Mungkin aku mau menambahkan secara personal ya akutu sangat terinspirasi dengan capaian dan potensi anak muda lokal. Betapa anak muda minat sangat besar, potensial namun sangat terbatas gitu pilihannya dan tidak punya akses. Jadi ini merupakan prinsip ketika kami melihat ini jadi oh kenapa kita ada. Jadi kita memfasilitasi untuk anak muda di daerah untuk bisa menemukan potensi lokalnya yang membantu mereka, mereka akan paham ketika mereka oh menjaga kelestarian lingkungan mereka akan bisa sejahtera dan kabupaten kita bisa maju itu sih kak.</p> <p>M: Okay berarti membangun kesadaran ya dari program program yang dilaksanakan</p> <p>Y: Ya betul</p>		
7.	<p>Peneliti menutup sesi wawancara dengan ucapan terima kasih dan meminta izin dokumentasi.</p>	<p>M: Kalau dari aku sih sudah cukup pertanyaannya. Mungkin jika nanti ada pertanyaan akan aku contact melalui contact whatsapp ya. Boleh izin untuk dokumentasi ya kak</p> <p>Y: Oh disini ya online. Okay</p> <p>M: Mungkin nanti kalau ada kesempatan untuk ketemu boleh banget ngobrol ngobrol lagi hehehe</p> <p>Y: Ini tuh L untuk taglinenya Generasi Lestari. Makasih kak Alifya ya.</p> <p>M: Makasi banget udah meluangkan waktunya. have a nice day, semoga lancar harinya thank u kak!</p>	<p>Peneliti mengucapkan terima kasih dan meminta izin untuk dokumentasi serta memberitahu jika ada pertanyaan susulan akan dikontak melalui <i>whatsapp</i>.</p>	<p>Penutup wawancara.</p>

Nama : Juris  
 Usia : 36 Tahun  
 Domisili : Jakarta Selatan  
 Jabatan : Koordinator Generasi Lestari LTKL  
 Keterangan : M = Miranda, J= Juris

No.	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan	Kategori
1.	Peneliti memulai pembukaan sesi wawancara dengan memperkenalkan diri dan menjelaskan secara singkat wawancara yang ingin dilakukan.	<p>M: Selamat siang kak Juris, perkenalkan aku Alifya Miranda mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya pada kesempatan kali ini aku ingin interview kak Juris selaku Lead di Generasi Lestari guna memenuhi data data yang mendukung data skripsi yang sudah aku lampirkan di email. Nah dari kak juris sendiri boleh silahkan memperkenalkan diri terlebih dahulu.</p> <p>J: Oke thank you Alifya. Nama saya Juris Bramantyo, sekarang posisi saya adalah sebagai coordinator di unit generasi lestari yang merupakan bagian dari LTKL yang mengasosiasi kabupaten memiliki misi ekonomi lestari. Hari ini saya siap di interview yang datanya dapat digunakan dalam penelitian skripsi. Terima kasih</p>	Penjelasan mengenai latar belakang informan meliputi nama, jabatan dan jobdesk di Generasi Lestari.	Profil Informan
2.	Peneliti menanyakan mengenai tahapan riset sebelum menjalankan kampanye.	<p>1M: Okay, langsung mulai aja ya kak. Kalau boleh diceritain ga kak sebelum melaksanakan kampanye itu biasanya tahap risetnya gimana sih?</p> <p>J: 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</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap penilaian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses riset melalui media sosial instagram dengan kuisisioner.</li> <li>2. Berbincang langsung dengan anak di daerah untuk menanyakan kebutuhan mereka.</li> <li>3. Waktu yang dibutuhkan untuk riset kebutuhan adalah 1 minggu</li> </ol>	<i>Stage 1</i> Tahap Penilaian Strategi Komunikasi Lingkungan

		<p>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. Jadi dari temen temen yang akhir sekolah menengah atas, fresh graduate, sampai professional muda. Kemudian sebelum membuat kampanye biasanya kita melakukan pretest mulai ngelakuin nyebar kuisisioner di temen temen daerah atau kunjungan langsung ke lapangan di luar jawa. Biasanya kita ngobrol langsung sama komunitas anak muda daerah. Kemarin aku abis pulang dari Sulawesi sana biasanya aku akan menyerap aspirasi mereka, menanyakan kebutuhan mereka apa jadinya kemudian bisa membantu membuat program dan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah tau kebutuhan mereka biasanya kita mencari mitra yang pas karena kita ga jalan sendirian ya kak, kita kerja bareng bareng sama mitra. Karena prinsip kita juga organisasi gotong royong. Bahkan melaksanakan kegiatannya prioritasnya untuk komunitas lokal. Kemudian setelah itu kita ramu, kita usulkan disepakati bersama yang kemudian kampanyenya akan dibuat perencanaan kak.</p> <p>2M: Dari tahapan riset yang udah kakak jelasin tadi itu membutuhkan waktu yang berapa lama untuk risetnya?</p> <p>J: Tergantung program kampanye dan berapa banyak yang kita kerjakan kak. Tapi biasanya ketika kita kunjungan</p>	<p>untuk kunjungan ke daerah .</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Dalam pelaksanaan riset, konsultasi kepada pihak internal, pemerintah terkait dan sharing mitra pelaksana</li> <li>5. Cakupan riset meliputi pihak internal, mitra, audiens, dan komunitas lainnya.</li> </ol>	
--	--	--	---	--

		<p>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.</p> <p>3M: Nah biasanya kakak sebelum menjalankan kampanye, ada ga sih konsultasi kepada pihak pihak tertentu dulu?</p> <p>J: 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.</p> <p>4M: Okay nah dalam proses riset nih sejauh mana cakupan riset dari tim yang sudah dilakukan?</p> <p>J: 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.</p>		
3.	Peneliti menanyakan mengenai perencanaan strategi sebelum menjalankan kampanye.	<p>5M: Baik kak Juris, setelah tahap riset nih gimana sih tim kakak dalam membuat strategi yang tepat untuk kampanye berdasarkan riset yang sudah dilakukan itu tadi?</p> <p>J: Yang paling utama itu kita melaksanakan program sesuai dengan audiens needs. Mengacu</p>	Penjelasan informan terkait dengan tahap perencanaan: 1. Rangkaian riset meliputi, kunjungan langsung, kebutuhan audiens, treatment, evaluasi.	<i>Stage 2</i> Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Lingkungan

		<p>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. Terus juga pas pelaksanaannya juga kita harus memonitoring nih kira-kira udah sesuai belum sih sama apa yang dibutuhin untuk menciptakan anak muda yang udah memenuhi program tersebut gitu pokoknya harus pasti sama goals, dan pesan yang pingin disampaikan. Pembawaannya juga harus kayak gimana treatment ke audiens yang ikut serta gitu menentukan banget kan pastinya. Baru nanti kalau ada yang kurang dari target atau dari segi pengajaran dan lain lainnya kita jadiin buat bahan evaluasi program selanjutnya kurang lebih seperti itu.</p> <p>6M: Biasanya kalau udah tau nih strateginya, lalu seperti apa sih objektif dari penyusunan kampanye?</p> <p>J: 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.</p> <p>7M: Nah, untuk menjalankan kampanye Generasi Lestari biasanya pakai media apa aja sih kak?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Objektif dari kampanye berpacu dengan OKR yang sudah ditentukan dan disetujui oleh LTKL.</li> <li>3. Media yang digunakan adalah instagram sebagai media internal Generasi Lestari yang berkolaborasi dengan mitra kerja maupun komunitas lokal.</li> <li>4. Pola komunikasi lingkungan dilaksanakan perencanaan, riset kemudian pelaksanaan dan evaluasi. Dalam pelaksanaan dibantu dengan mitra yang memiliki value selaras.</li> <li>5. Dasar disetujuinya perencanaan strategi komunikasi berdasarkan problem solving dari anak muda di Kabupaten.</li> <li>6. Indikator prediksi dampak kampanye diukur dari target pengukuran dari reach, engagement, ketertarikan mengikuti kampanye yang menghasilkan strategi penyampaian pesan.</li> </ol>	
--	--	---	--	--

		<p>J: 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.</p> <p>8M: Instagram ya kak, baik. Aku mau tau nih soal gimana pola strategi komunikasi lingkungan buat kampanye kakak?</p> <p>J: 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. Uniknya 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.</p> <p>9M: Kalau sudah ada di tahap perencanaan kan biasanya butuh approval ya kak, nah yang menjadi dasar strategi dapat disetujui itu apa?</p> <p>J: Hmm tolak ukurnya dari riset itu kan ada masalah ya kak jadi kita kasih solve gitu. Berbentuklah kampanye ini yang diharapkan mampu mengatasi</p>		
--	--	---	--	--

		<p>masalah masalah yang ada di Kabupaten.</p> <p>10M: Okay kak. Dari yang sudah kakak dan tim identifikasi biasanya ada gak si prediksi kampanye ini?</p> <p>J: 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.</p>		
4.	<p>Peneliti menanyakan mengenai proses produksi sebelum menjalankan kampanye.</p>	<p>11M: Kan sudah ada tolak ukurnya ya kak nah aku mau tau dari segi strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan itu seperti apa kak?</p> <p>J: 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.</p> <p>12M: Untuk konten yang akan dipublikasikan itu tahap produksinya seperti apa kak?</p> <p>J: Nah untuk produksi sendiri biasanya kita menyesuaikan sih sama apa yang mau dilaksanain. Kita kan ada tim visual desain</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap produksi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi yang dibarengi dengan prinsip OKR.</li> <li>2. Mengacu pada program dan additorial yang sudah dibuat bersama dengan mitra kerja dan akan divisualisasikan oleh tim desain.</li> </ol>	<p><i>Stage 3 Tahap Produksi Kampanye</i></p>

		yang ngebanu 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.		
5.	Peneliti menanyakan mengenai proses aksi kampanye.	<p>13M: Hmm kalau sudah masuk ke tahap produksi dan siap tayang, gimana sih cara ngelola instagram buat kampanyenya?</p> <p>J: 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.</p> <p>14M: Wah iya betul ka jadi ngelola socmednya lebih gampang ya kalau tau yang relate sama kondisi sekarang. Hmm aku mau tau kalau dari segi penyampaian pesannya itu bagaimana?</p> <p>J: 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</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap aksi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalankan sesuai dengan program general LTKL, timeline, objektif, dan key message. Membawakan sesuai dengan moment yang ada guna komunikasi yang efektif.</li> <li>2. Segi penyampaian pesan yang santai, berpatokan dengan key messagenya. Memperbanyak membawakan pesan dengan konten modifikasi dari yang sedang viral agar audiens tertarik menonton konten edukasi.</li> <li>3. Cara mengukur response audiens dari presentase pemahaman dari hasil voting dan insight.</li> </ol>	<i>Stage 4 Tahap Aksi Kampanye</i>

		<p>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.</p> <p>15M: Nah kalau cara mengukur respon dari audiens kampanye itu biasanya gimana?  J: Biasanya kita ukur dari konten yang bisa kasih tau kita juga seberapa audiens paham sama kampanye yang kita jalani. Setelah itu kan pasti ada jawaban mereka berapa presentasi dari hasil voting. Baru deh kita lihat insightnya.</p>		
6.	Peneliti menanyakan proses evaluasi kampanye.	<p>16M: Baik kak kita udah tau nih dari proses riset, produksi sampai implementasi. Kalau dari yang udah dijalankan, apa aja nih yang biasanya jadi gangguan penyampaian pesan pas kampanye?  J: 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.</p> <p>17M: dari gangguan tadi, cara yang kakak dan team lakuin buat mastiin kalau audiens menerima pesan sesuai dengan yang kalian harapkan itu bagaimana kak?</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap evaluasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengidentifikasi yang menjadi hambatan adalah soal pemahaman dan pembawaan konten yang kurang sesuai.</li> <li>2. Memastikan audiens mengerti dengan pesan yang disampaikan dengan review pembahasan yang setelah acara main event, dan melalui instagram.</li> <li>3. Implementasi kampanye melebihi target dengan melihat antusias audiens.</li> <li>4. Dari pengukuran yang sudah dilakukan dapat</li> </ol>	<i>Stage 4 Tahap Refleksi</i>

		<p>J: 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.</p> <p>18M: Baik. Aku boleh tau soal implementasi program kampanye kakak itu hasilnya seperti apa?</p> <p>J: Hehehe 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.</p> <p>19M: Oke baik jadi kalau dari segi keseluruhan mencapai 90% ya kak. Nah untuk evaluasi sendiri biasanya butuh waktu berapa lama sih?</p> <p>J: Hmm. 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</p>	<p>dikatakan 90-95% dari hasil kampanye berjalan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Evaluasi program secara internal dan eksternal dan mitra.</li> <li>6. Cara konsisten menerapkan kampanye dengan menanamkan empati untuk perubahan, dan menerapkan visi misi LTKL.</li> </ol>	
--	--	---	--	--

		<p>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.</p> <p>20M: Oh gitu ya tergantung sama kampanyenya. Untuk terakhir nih hehe aku mau tau bagaimana sih kakak bisa konsisten untuk terus berkampanye lingkungan aku, kamu, generasi lestari?</p> <p>J: 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. Makanya dari awal selalu punya plan what we want to do. Seperti butuh lapangan pekerjaan, kita buat kampanye green jobs dimana antusiasnya juga luar biasa karena itu masuk dengan kebutuhan mereka. 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. Gitu ya jadi ga kita doang yang mengusung ekonomi lestari ternyata mereka juga lebih antusias kalau ada jalan dan banyak memfasilitasi, kita kita ini menjadi wadah mereka.</p>		
7.	Peneliti menutup sesi wawancara dengan ucapan terima kasih dan meminta izin dokumentasi.	M: Yap betul kak, amaze juga sama tim generasi lestari yang turut membantu anak muda di daerah untuk terus berkembang dan berperan pada kampanye ini.	Peneliti mengucapkan terima kasih dan meminta izin untuk dokumentasi serta memberitahu jika ada pertanyaan susulan	Penutup wawancara.

		<p>Semangat terus ya kak juris dan teman teman</p> <p>J: Selama kita mengingat apa yang sudah jadi visi misi pasti terarah lah seperti itu.</p> <p>M: Baik kak Juris, dari aku sudah cukup. Mungkin nanti jika ada pertanyaan tambahan akan aku kirimkan melalui whatsapp atau email ya. Oh iya sama satu lagi, izin dokumentasi ya kak.</p> <p>J: Oke oke boleh</p> <p>M: Sudah kak. Terima kasih banyak kak Juris sharingnya. Boleh meninggalkan gmeet silahkan.</p>	akan dikontak melalui <i>whatsapp</i> .	
--	--	--	---	--

### Open Coding Informan III

Nama : Anastasya Firdauzi

Usia : 24 Tahun

Domisili : Jakarta selatan

Jabatan: District Knowledge Management Officer LTKL

Keterangan : M = Miranda, A= Anastasya

No.	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan	Kategori
1.	Peneliti memulai pembukaan sesi wawancara dengan memperkenalkan diri dan menjelaskan secara singkat wawancara yang ingin dilakukan.	<p>M: Selamat siang kak Anastasya. Terima kasih ya untuk waktunya, sebelumnya perkenalkan aku Alifya Miranda Putri aku dari mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya aku disini lagi melakukan penelitian skripsi tentang campaign generasi lestari. Buat kak Anastasya, boleh kakak memperkenalkan diri dulu.</p> <p>A: Halo kak Alifya, perkenalkan nama aku Anastasya biasa dipanggil caca sebenarnya kita santai aja kali ya hehe. Aku sebagai knowledge management yang biasa bareng tim yang lain buat <i>brainstorming</i> kampanye terus juga bantu membuat timeline yang mau di up di social medianya Generasi Lestari mengikuti yang ada di add plan di OKR GenLest sih. Itu aja paling sow yang biasa aku lakuin.</p>	Penjelasan mengenai latar belakang informan meliputi nama, jabatan dan jobdesk di Generasi Lestari.	Profil Informan
2.	Peneliti menanyakan mengenai tahapan riset sebelum	IM: Nah boleh dijelaskan ga sih dalam proses brainstorming yang kakak bilang tadi tuh sebelum melaksanakan kampanye kayak gimana sih tahap risetnya?	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap penilaian:</p> <p>1. Proses riset dimulai dari breakdown visi dan misi OKR melalui Instagram.</p>	<i>Stage 1</i> Tahap Penilaian Strategi Komunikasi Lingkungan

	<p>menjalankan kampanye.</p>	<p>A: 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. Terus juga ini sih paling kalau ada kunjungan langsung ke daerah biasanya berkala tuh kita mendengarkan needs audiens di lokal kayak gimana terus juga lihat peluang kita mau bikin program yang kayak gimana juga. Pastinya yang memenuhi kebutuhan lah istilahnya pasti yang sesuai dengan interest mereka. Kayak misalkan kemarin ada program dari SAGL juga aku diskusi tentang gimana caranya kita kolaborasi sesuai dengan yang dibutuhin audiens, setelah itu kita bikin lah program sama Amati yang udah lebih dulu paham tentang kampanye pengajaran dan edukasi gitu. Kita bikin perencanaannya bareng tim internal, work plannya kayak gimana, strateginya apa dan proses lainnya kita diskusiin gitu kak.</p> <p>2M: Nah kalau boleh tau nih kak pada tahapan riset itu tim kakak membutuhkan waktu yang berapa lama ya?</p> <p>A: 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.</p> <p>3M: Oh ini ya berarti tergantung apa programnya ya. Baik kak, anyway biasanya kalau mau melaksanakan program kampanye gitu kakak konsultasi kepada pihak pihak tertentu dulu gak sih?</p> <p>A: Tentu, paling ya sejauh ini yang aku ikutin tahapannya ya berdiskusi lah</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Melakukan kunjungan ke Kabupaten</li> <li>3. Waktu yang dibutuhkan untuk riset bergantung pada program.</li> <li>4. Dalam pelaksanaan riset, konsultasi kepada pihak internal dan unit lain di LTKL dan pihak berwenang seperti dinas terkait, dan para expert di bidangnya.</li> <li>5. Cakupan riset meliputi pihak internal dan eksternal. Seperti mitra dan komunitas lingkungan.</li> </ol>	
--	------------------------------	--	--	--

		<p>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.</p> <p>4M: Kalau gitu sejauh mana sih kak dari cakupan risetnya?</p> <p>A: 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</p>		
3.	<p>Peneliti menanyakan mengenai perencanaan strategi sebelum menjalankan kampanye.</p>	<p>5M: Betul kak. Nah cara kakak dalam membuat strategi yang tepat untuk kampanye berdasarkan riset yang sudah dilakukan itu tadi gimana sih?</p> <p>A: 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</p> <p>6M: Kalau boleh tau juga nih kak, seperti apa sih objektif dari penyusunan kampanye?</p> <p>A: 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</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap perencanaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rangkaian proses strategi komunikasi lingkungan yang dilaksanakan meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.</li> <li>2. Melaksanakan brainstorming konten dan menyelaraskan dengan mitra kerja kampanye.</li> <li>3. Objektif dari kampanye berpacu dengan OKR yang sudah ditentukan dan disetujui oleh LTKL.</li> <li>4. Media yang digunakan adalah instagram dan whatsapp group.</li> <li>5. Pola komunikasi lingkungan dilaksanakan mengacu pada OKR dan komunikasi dua arah yang interaktif</li> <li>6. Dasar disetujuinya perencanaan strategi</li> </ol>	<p><i>Stage 2 Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Lingkungan</i></p>

		<p>terus kita selalu kembangkan dari program program yang dilaksanakan</p> <p>7M: Nah untuk media yang digunakan dalam kampanye ini itu apa aja sih?</p> <p>A: 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.</p> <p>8M: Jadi seperti apa sih biasanya pola strategi komunikasi lingkungan yang dilaksanakan?</p> <p>A: 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.</p> <p>9M: Baik kak nah aku mau tau juga nih biasanya apa faktor apa strategi komunikasi lingkungan tersebut dapat disetujui oleh pihak pihak penting gitu kak?</p> <p>A: 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 dijalanin</p> <p>10M: Okay berarti meninjau dari objektifnya seperti itu ya. Anyway, ada gak sih hal penentu yang bisa memprediksi hal hal yang jadi impact terhadap kampanyenya?</p> <p>A: 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.</p>	<p>komunikasi berdasarkan objektif kampanye.</p> <p>7. Indikator prediksi dampak kampanye diukur dari target pengukuran dari social media seperti peningkatan respons, follower, dan insight.</p>	
--	--	---	---	--

4.	<p>Peneliti menanyakan mengenai proses produksi sebelum menjalankan kampanye.</p>	<p>11M: Dari yang sudah dilaksanakan, gimana sih pengemasan strategi komunikasinya?</p> <p>A: 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 galangsumg memfasilitasi mereka buat berkembang. Itu juga kita selalu banget berpatokan sama visi misi LTKL juga. Seperti itu kak Alifya.</p> <p>12M: Nah kalau sudah terencana gitu biasanya masuk di tahap produksi nih, biasanya gimana tahap produksi konten untuk dipublikasikan sesuai dengan strategi tadi itu?</p> <p>A: 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</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap produksi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam proses pengemasan strategi komunikasi dengan membuat google sheet yang berisi konten plan harian, mingguan, sampai bulanan serta visi misi LTKL.</li> <li>2. Strategi yang dibuat disesuaikan dengan momentum dan tren dan sejalan dengan kebutuhan audiens.</li> <li>3. Dalam proses perencanaan, harus melihat perkembangan tren, up too date dengan hal-hal yang sedang viral.</li> <li>4. Tujuan strategi kampanye lingkungan yang memfasilitasi anak muda di Kabupaten Lestari.</li> <li>5. Dalam pelaksanaan produksi, mengacu pada program dan additorial yang sudah dibuat bersama dengan mitra kerja.</li> </ol>	<p><i>Stage 3 Tahap Produksi Kampanye</i></p>

		<p>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 to date gitu peka sama hal hal yang sedang viral.</p>		
5.	<p>Peneliti menanyakan mengenai proses aksi kampanye.</p>	<p>13M: Kalau konten udah produksi nih, biasanya gimana cara kakak untuk mengelola Instagram sebagai media kampanye kak?</p> <p>A: 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.</p> <p>14M: Berarti gimana nih penyampaian pesan yang kayak gimana yang dijalankan?</p> <p>A: 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.</p> <p>15M: Nah untuk cara kakak mengukur respon dari audiens kampanye itu gimana boleh dijelasin ga?</p> <p>A: 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.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap aksi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagai time keeping, dan review konten yang sudah diposting.</li> <li>2. Memilah porsi dari informasi yang lain untuk diposting, agar bisa diberi selingan konten yang ringan.</li> <li>3. Penyampaian pesan dengan menempatkan audiens sebagai kawan yang perlu didengar. Biasanya menggunakan fitur instagram dari voting polling atau asking question itu supaya terengange sama followers dan audiens.</li> <li>4. Cara mengukur response audiens dengan tools details untuk mengukur apakah sudah sesuai dengan target atau belum.</li> </ol>	<p>Stage 4 Tahap Aksi Kampanye</p>
6.	<p>Peneliti menanyakan proses evaluasi kampanye.</p>	<p>16M: Misalkan dalam postingan gitu, apa yang menjadi gangguan dalam penyampaian pesan?</p> <p>A: Gangguan dalam pesan kemungkinan dari kompleksnya penyampaian kita, karena postingan kita kan call to act yang dimana kita bisa liha dari interaksi dan respons mereka kak.</p> <p>17M: Kalau dari kakak sendiri, gimana sih cara mastiin kalau audiens menerima pesannya itu dengan baik?</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan tahap evaluasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengidentifikasi yang menjadi hambatan atau gangguan penyampaian informasi dengan cara penyampaian pesan yang kompleks.</li> <li>2. Memastikan audiens mengerti dengan pesan yang disampaikan dengan cara mengukur</li> </ol>	<p>Stage 4 Tahap Refleksi</p>

		<p>A: 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.</p> <p>18M: Kalau bicara soal hasil nih, sejauh ini yang dijalankan hasilnya gimana kak?</p> <p>A: 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.</p> <p>19M: Aamiin, semoga ya. Semangat kakak-kakak. Nah untuk eval nih supaya bisa lebih baik lagi biasanya berapa lama?</p> <p>A: 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.</p> <p>20M: baik, tergantung sama program berarti ya. Nah terakhir nih kak, bagaimana cara kakak untuk konsisten dalam melaksanakan kampanye #GenerasiLestari?</p>	<p>melalui review pertanyaan atau mini quiz. Dari offline ada pre test, dan melalui social media menggunakan fitur voting ringan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Implementasi kampanye rata-rata 95% dilihat dari antusias audiensnya.</li> <li>4. Evaluasi dilakukan dari 1-3 bulan.</li> <li>5. Cara konsisten menerapkan kampanye berkelanjutan dimulai dari diri sendiri yang aware dengan banyak potensi, peluang. Kemudian berpatokan dengan visi dan misi LTKL.</li> </ol>	
7.	Peneliti menutup sesi wawancara dengan ucapan terima kasih dan meminta izin dokumentasi.	<p>M: Okay baik kak Anastaya, menarik banget informasinya. Sudah cukup sesi wawancara kali ini, makasih banyak kak Anastasya sudah menyempatkan waktu untuk ngobrol sekalian aku mohon izin untuk ss dokumentasi ya kak.</p> <p>A: Sama sama kak Alifya, boleh silahkan.</p>	Peneliti mengucapkan terima kasih dan meminta izin untuk dokumentasi.	Penutup wawancara.

		M: Sudah, terima kasih sekali lagi. Dipersilahkan kak Anastasya untuk meninggalkan room ini.	
--	--	--	--

### Axial Coding

No.	Kategori	Dimensi	Indikator	Keterangan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Latar Belakang Informan	Profil Informan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nama</li> <li>Usia</li> <li>Jabatan</li> <li>Domisili</li> <li>Pendidikan terakhir.</li> </ul>	Penjelasan mengenai latar belakang informan meliputi nama, jabatan dan jobdesk di Generasi Lestari.	Informan pada penelitian ini bernama Yessi Febriyanti, usia 33 Tahun, menjabat sebagai Project Officer Generasi Lestari LTKL, DKI Jakarta, pendidikan terakhir S2.	Informan pada penelitian ini bernama Juris Probo Bramantyo, usia 36 Tahun, menjabat sebagai Koordinator Generasi Lestari LTKL, DKI Jakarta, pendidikan terakhir S1.	Informan pada penelitian ini bernama Anastasya Firdauzi, usia 24 Tahun, menjabat sebagai Knowledge Management LTKL, Jakarta Selatan, pendidikan terakhir S1.
2.	Stage 1	Tahap penilaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana tahap riset mengenai kampanye yang akan dilaksanakan?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai bagaimana tahap penilaian sebelum masuk ke tahap perencanaan.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memberikan pernyataan yang memiliki kesamaan.</p>	<p>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 kepada anak-anak muda di daerah ketika kami visit ke lapangan di kabupaten, terutama kabupatennya LTKL. Biasanya kita memulai dari mencari fakta-fakta dari anak muda tersebut. Berdasarkan riset sederhana kayak gini dan audiensi bareng anak anak muda atau anak anak muda di daerah kami melihat adanya kebutuhan untuk mengedukasi atau peningkatan awareness bahwa pentingnya untuk mencapai ekonomi lestari. Kami mengasih perspektif bahwa mereka dapat ikut berperan dari kabupatennya buat ikut mencapai visi ekonomi lestari dengan menjaga alam. Tapi biasanya kami audiensi aja langsung melalui lapangan dan sosial media seperti itu aja.</p>	<p>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. Jadi dari temen temen yang akhir sekolah menengah atas, fresh graduate, sampai professional muda. Kemudian sebelum membuat kampanye biasanya kita melakukan pretest mulai ngelakuin nyebar kuisioner di temen temen daerah atau kunjungan langsung ke lapangan di luar jawa. Biasanya kita ngobrol langsung sama komunitas anak muda daerah. Kemarin aku abis pulang dari Sulawesi sana biasanya aku akan menyerap aspirasi mereka, menanyakan kebutuhan mereka apa jadinya kemudian bisa membantu membuat program dan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah tau kebutuhan mereka biasanya kita mencari mitra yang pas karena kita ga jalan sendirian ya kak, kita kerja bareng bareng sama mitra. Karena prinsip kita juga organisasi gotong royong. Bahkan melaksanakan kegiatannya prioritasnya untuk komunitas lokal. Kemudian setelah itu kita ramu, kita usulkan</p>	<p>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. Terus juga ini sih paling kalau ada kunjungan langsung ke daerah biasanya berkala tuh kita mendengarkan needs audiens di lokal kayak gimana terus juga lihat peluang kita mau bikin program yang kayak gimana juga. Pastinya yang memenuhi kebutuhan lah istilahnya pasti yang sesuai dengan interest mereka. Kayak misalkan kemarin ada program dari SAGL juga aku diskusi tentang gimana caranya kita kolaborasi sesuai dengan yang dibutuhkan audiens, setelah itu kita bikin lah program sama Amati yang udah lebih dulu paham tentang kampanye pengajaran dan edukasi gitu. Kita bikin perencanaannya bareng tim internal, work plannya kayak gimana, strateginya apa dan proses lainnya kita diskusiin gitu kak.</p>

					disepakati bersama yang kemudian kampanyenya akan dibuat perencanaan kak.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Berapa waktu yang dibutuhkan untuk riset mengenai isu lingkungan?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai waktu riset yang dibutuhkan.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memberikan pernyataan dengan perspektifnya masing masing dan hampir seragam.</p>	<p>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 itu kan 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</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Apakah ada konsultasi kepada pihak pihak tertentu sebelum menjalankan kampanye?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai konsultasi pihak tertentu.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki kesamaan dalam pernyataan.</p>	<p>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 kolaborasi ke depan gitu kan targetnya sama ya sama mencapai targetnya LTKL secara garis besar gitu. Nah terus untuk kebutuhan-kebutuhan kayak gitu biasanya kami juga melibatkan expert-expert nih kak misalnya yang expert di bidang mendesign aktivitas untuk anak muda mereka punya pengalaman yang lebih dari LTKL makanya kami menunjuk sebagai mitra bersama program ini. Selebihnya itu kami bisa sesuai kebutuhan juga sih kak misalnya konsultasinya ke pihak ASM dan beberapa institusi dinas UMKM di daerah jadi setiap program itu design dan tujuannya itu akan sangat menyesuaikan dengan siapa kami akan berkonsultasi atau bermitra gitu sih kak</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejauh mana cakupan riset yang sudah dilakukan?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai cakupan riset sebelum melakukan perencanaan.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki kesamaan dalam pernyataan.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>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 lewatkan sih udah ajeg lah gitu</p>		

3.	Stage 2	Tahap Perencanaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana membuat strategi yang tepat untuk kampanye berdasarkan riset yang sudah dilakukan?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai pembuatan strategi yang tepat untuk kampanye.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki kesamaan dalam pernyataan.</p>	<p>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. Fasanya pastinya kita mengukur gitu ya kapasitas LTKL. Resource nya kita terbatas gitu ya jadi kita lebih banyak menggandeng mitra yang lebih expert. Kayak gini sih tahapannya, melihat mitra dan kolaborator baru deh menyusun design konsep dan biasanya kita akan assesment kepada mitra yang sesuai kebutuhan gitu. Karena ketika bikin program kan mau gamau harus menjaga key messagenya menjaga goal utamanya harus sesuai dengan cara a,b,c bukan berarti kita gak terima ide nah biasanya juga brainstorming bareng untuk menemukan atau mendesign strategi kampanye yang tepat sesuai dengan objectif untuk mendapatkan champion di setiap kabupaten yang dapat melestarikan lingkungannya dari beberapa program yang dilaksanakan. Kayak kemarin sampai menyiapkan kurikulum dan teman teman Amati kan lebih expert di bidang ini jadi mereka menawarkan beberapa kurikulum untuk program kalau ada beberapa yang bisa di ajust kita ajust jadi setelah kurikulum, modul, narasumber segala macam uda oke durasi berapa lama baru kami masuk ke fase berikutnya pengumpulan atau mengumpulkan champion yang tepat. Jadi mungkin seperti itu sih menyiapkan design program, tujuannya apa dengan sinergi, dan inline dengan visi misi genlest sampai dapat komposisi peserta yang cukup dengan kebutuhan kami di 7 kabupaten ini baru melaksanakan program gitu</p>	<p>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. Terus juga pas pelaksanaannya juga kita harus memonitoring nih kira-kira udah sesuai belum sih sama apa yang dibutuhkan untuk menciptakan anak muda yang udah memenuhi program tersebut gitu pokoknya harus pasti sama goals, dan pesan yang pingin disampaikan. Pembawaannya juga harus kayak gimana treatment ke audiens yang ikut serta gitu menentukan banget kan pastinya. Baru nanti kalau ada yang kurang dari target atau dari segi pengajaran dan lain lainnya kita jadiin buat bahan evaluasi program selanjutnya kurang lebih seperti itu.</p>	<p>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 dilaksakan berikutnya gitu paling kalau dari aku ya.</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa yang menjadi objektif dari</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai objektif untuk</p>	<p>Terkait dengan objective itu perprogram sih kak tapi tetap mengikuti OKR yang</p>	<p>Kalau kita goalsnya gini sih, kampanye itu dikatakan berhasil kalau</p>	<p>Objektif kita itu selalu melihat di visi misi OKR itu tadi. Yang nantinya ada pengembangan</p>

<p>strategi yang dibuat dalam menyusun kampanye ini?</p>	<p>menyusun strategi kampanye.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki kesamaan dalam pernyataan.</p>	<p>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.</p>	<p>audiens paham soal ekonomi lestari. Ibaratnya sesuai dengan OKR yang kita sebutnya gitu. Juga kita menyelaraskan dengan visi misi LTKL seperti itu sih.</p>	<p>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.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Media apa saja yang digunakan dalam kampanye ini?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai media yang digunakan untuk kampanye.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki kesamaan dalam pernyataan.</p>	<p>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.</p>	<p>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 menjangar buat ikut andil.</p>	<p>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.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pola strategi komunikasi lingkungan seperti apa yang dilaksanakan?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai komunikasi lingkungan.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki perbedaan perspektif.</p>	<p>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.</p>	<p>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. Uniknya disini kita contoh ya nyari yang sedang yang dibutuhkan, 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.</p>	<p>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.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan apa strategi komunikasi lingkungan tersebut dapat disetujui?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai indikator disetujuinya strategi tersebut.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memberikan pernyataan sesuai dengan perspektif mereka.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>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</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Apakah ada penentu untuk memprediksi hal hal yang</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai prediksi dampak maupun respons audiens.</p>	<p>Ya pasti, pasti ada. Jadi setiap kami menyusun program kampanye sampai ke sub-activities nya itu ada</p>	<p>Nah diawal biasanya kita kan udah susun nih objektifnya apa, kita juga biasanya ngadain pre post</p>	<p>Kita lihat dari target biasanya. Ada yang namanya pengukuran, biasanya dari target dari yang sederhana aja ya respons,</p>

			menjadi dampak terhadap kampanye lingkungan yang dilakukan?	Antar informan 1, 2 dan 3 memberikan pernyataan berdasarkan perspektif mereka. Dalam artian sama halnya, dengan penyampaian yang berbeda.	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 terengange. Yang terpenting itu mereka paham, target pengukuran ada detailnya sih kak.	gitu buat ngukur dari hasil kayak reach, engagement. Sejah 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.	followers, dan juga dari insight Instagram kayak engagement dan lain lain biasanya ada target pastinya gitu juga setiap program.
3.	Stage 3	Tahap Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana pengemasan strategi komunikasi yang dilakukan?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai pengemasan strategi komunikasi.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki kesamaan dalam pernyataan dengan pembahasan yang berbeda.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>Nah kita itu punya google sheet yang isinya plan yang akan kita kerjakan 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. Seperti itu kak Alifya.</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seperti apa tahap produksi konten untuk dipublikasikan sesuai dengan strategi yang sudah direncanakan?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai produksi konten.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki perspektif yang berbeda dalam menyampaikan pernyataan.</p>	<p>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.</p>	<p>Nah untuk produksi sendiri biasanya kita menyesuaikan sih sama apa yang mau dilaksanain. Kita kan ada tim visual desain yang ngebanu 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.</p>	<p>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.</p>
4.	Stage 4	Tahap Aksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana cara PR dalam mengelola Instagram @generasilestari yang menjadi Media Kampanye?</li> </ul>	<p>Penjelasan cara pengelolaan instagram.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki perspektif yang berbeda dalam penyampaian pernyataan.</p>	<p>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. Fokusnya apa aja terus porsinya apa aja, misalkan banyak libur gitu ya yang pas sama isu atau moment libur ya kita bikin konten kayak educate jangan nyampah, food waste atau gimana jadi kita juga ngerti nih kalau audiens hawa nya gabisa nerima informasi</p>	<p>Misal ditanya soal gimana mengelola, selalu berkaca penuh sama program generalnya 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</p>	<p>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.</p>

				yang berat berat ya jadi kita posting yang relate sama moment yang ada gitu di compare sama konten di additorial konten. Atau misalkan ada permintaan dari komunitas daerah yang minta bantuin sebar informasi masuknya ke dalam aktivitas kolaborator atau mitra gitu sih kak.	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.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penyampaian pesan seperti apa yang diterapkan?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai penyampaian pesan pada Instagram</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 dengan perspektif yang berbeda dalam menyatakan jawaban penyampaian pesan pada instagram namun dengan makna yang homogen.</p>	<p>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 diselengi sama konten konten edukasi dari kampanyenya.</p>	<p>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 tekinin lagi di pembahasan pas main event.</p>	<p>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 terengage 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.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana cara PR mengukur respon dari audiens kampanye?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai mengukur respon audiens</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki kesamaan dalam pernyataan.</p>	<p>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 pemahannya 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.</p>	<p>Biasanya kita ukur dari konten yang bisa kasih tau kita juga seberapa audiens paham sama kampanye yang kita jalanin. Setelah itu kan pasti ada jawaban mereka berapa presentasi dari hasil voting. Baru deh kita lihat insightnya.</p>	<p>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.</p>	
Tahap Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adakah gangguan dalam proses penyampaian pesan?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai hambatan dalam penyampaian pesan.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memberikan pernyataan dengan perspektif yang berbeda.</p>	<p>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 anak muda gitu kan gabisa gapengen informasi yang berat, jadi ringan. Memahamkan dan membuat mereka tertarik untuk mengambil peran yang dijalankan oleh generasi lestari.</p>	<p>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.</p>	<p>Gangguan dalam pesan kemungkinan dari kompleksnya penyampaian kita, karena postingan kita kan call to act yang dimana kita bisa liha dari interaksi dan respons mereka kak.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apakah audiens telah dipastikan menerima pesan sesuai yang diharapkan oleh penyelenggara kampanye?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai cara mengukur penerimaan pesan.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki perspektif yang berbeda.</p>	<p>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</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	

				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.		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana hasil dari implementasi strategi tersebut?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai hasil implementasi kampanye.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki perspektif yang berbeda.</p>	<p>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.</p>	<p>Hehehe 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.</p>	<p>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.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berapa lama waktu yang dibutuhkan PR dalam mengevaluasi implementasi kampanye tersebut?</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai waktu evaluasi kampanye.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki perspektif yang berbeda.</p>	<p>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 referensi program program ke internal juga sih kak.</p>	<p>Hmm. 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.</p>	<p>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.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dari hasil yang sudah dilaksanakan, bagaimana cara PR konsisten untuk</li> </ul>	<p>Penjelasan mengenai <i>sustainability campaign</i>.</p> <p>Antar informan 1, 2 dan 3 memiliki</p>	<p>Kalau bagaimana caranya konsisten dari apa yang sudah aku jelaskan tadi itu, punya work plan jangka pendek dan jangka panjang itu penting kak. Dan</p>	<p>Untuk konsisten sih kita selalu menanamkan empati gitu ya dari diri sendiri untuk perubahan. Tentu jelas didukung dengan visi, misi LTKL</p>	<p>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</p>

			melakukan kampanye lingkungan Aku, Kamu, Kita; #GenerasiLestari?	perspektif yang berbeda.	<p>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. Dengan adanya work plan di internal membantu sekali. Setiap aktivitas itu jelas pengukurannya, jelas targetnya dan terjaga gitu sampai ke depan. Jadi ketika kita ngerasa mulai capek misalnya ya kayak jenuh dalam menjalankan apapun itu pekerjaannya tapi untuk bisa konsistensi karena planingnya udah mantep gitu jadi membantu sekali buat kita tetep konsisten gitu. Mungkin aku mau menambahkan secara personal ya akutu sangat terinspirasi dengan capaian dan potensi anak muda lokal. Betapa anak muda minat sangat besar, potensial namun sangat terbatas gitu pilihannya dan tidak punya akses. Jadi ini merupakan prinsip ketika kami melihat ini jadi oh kenapa kita ada. Jadi kita memfasilitasi untuk anak muda di daerah untuk bisa menemukan potensi lokalnya yang membantu mereka, mereka akan paham ketika mereka oh menjaga kelestarian lingkungan mereka akan bisa sejahtera dan kabupaten kita bisa maju itu sih kak.</p>	sendiri yang selalu kita kedepankan banget. Makanya dari awal selalu punya plan what we want to do. Seperti butuh lapangan pekerjaan, kita buat kampanye green jobs dimana antusiasnya juga luar biasa karena itu masuk dengan kebutuhan mereka. Tinggal kita kembangkan, riset kembali apa yang mau dilakui. Dari evaluasi tadi itu bikin kita banyak belajar dari missing, ternyata banyak loh antusias audiensnya terutama di kabupaten sendiri. Gitu ya jadi ga kita doang yang mengusung ekonomi lestari ternyata mereka juga lebih antusias kalau ada jalan dan banyak memfasilitasi, kita kita ini menjadi wadah mereka.	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. Seperti itu kak Alifya.
--	--	--	--	--------------------------	--	---	---

## Selective Coding

### 1. Latar Belakang Informan

#### a. Informan 1

Informan pertama 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.

#### b. Informan 2

Informan kedua 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.

#### c. Informan 3

Informan ketiga 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, Caca membuat kampanye sesuai dengan OKR yang berlandaskan visi dan misi LKTL.

## 2. Stage 1 Tahap Penilaian

Pada penjelasan tahap penilaian ini, berkaitan dengan pernyataan dari informan mengenai bagaimana cara mereka untuk melakukan riset sebelum melakukan kampanye.

### 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 kepada anak-anak muda di daerah ketika kami visit ke lapangan di kabupaten, terutama kabupatennya LTKL. Biasanya kita memulai dari mencari fakta-fakta dari anak muda tersebut. Berdasarkan riset sederhana kayak gini dan audiens bareng anak-anak muda atau anak-anak muda di daerah kami melihat adanya kebutuhan untuk mengedukasi atau peningkatan awareness bahwa pentingnya untuk mencapai ekonomi lestari. Kami mengasih perspektif bahwa mereka dapat ikut berperan dari kabupatennya buat ikut mencapai visi ekonomi lestari dengan menjaga alam. Tapi biasanya kami audiensi aja langsung melalui lapangan dan sosial media seperti itu aja.”* (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. Berknaan 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. Jadi dari temen-temen yang akhir sekolah menengah atas, fresh graduate, sampai professional muda. Kemudian sebelum membuat kampanye biasanya kita melakukan pretest mulai ngelakuin nyebar kuisioner di temen-temen daerah atau kunjungan langsung ke lapangan di luar Jawa. Biasanya kita ngobrol langsung sama komunitas anak muda daerah. Kemarin aku abis pulang dari Sulawesi sana biasanya aku akan menyerap aspirasi mereka, menanyakan kebutuhan mereka apa jadinya kemudian bisa membantu membuat program dan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah tau kebutuhan mereka biasanya kita mencari mitra yang pas karena kita ga jalan sendirian ya kak, kita kerja bareng-bareng sama mitra. Karena prinsip kita juga organisasi gotong royong. Bahkan*

*pelaksanakan kegiatannya prioritasnya untuk komunitas lokal. Kemudian setelah itu kita ramu, kita usulkan disepakati bersama yang kemudian kampanyenya akan dibuat perencanaan kak.” (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 menjejahterakan 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 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. Terus juga ini sih paling kalau ada kunjungan langsung ke daerah biasanya berkala tuh kita mendengarkan needs audiens di lokal kayak gimana terus juga lihat peluang kita mau bikin program yang kayak gimana juga. Pastinya yang memenuhi kebutuhan lah istilahnya pasti yang sesuai dengan interest mereka. Kayak misalkan kemarin ada program dari SAGL juga aku diskusi tentang gimana caranya kita kolaborasi sesuai dengan yang dibutuhin audiens, setelah itu kita bikin lah program sama Amati yang udah lebih dulu paham tentang kampanye pengajaran dan edukasi gitu. Kita bikin perencanaannya bareng tim internal, work plannya kayak gimana, strateginya apa dan proses lainnya kita diskusiin gitu 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.

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 lakukan 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. Nah terus untuk kebutuhan-kebutuhan kayak gitu biasanya kami juga melibatkan expert-expert nih kak misalnya yang expert di bidang mendesign aktivitas untuk anak muda mereka punya pengalaman yang lebih dari LTKL makanya kami menunjuk sebagai mitra bersama program ini. Selebihnya itu kami bisa sesuai kebutuhan juga sih kak misalnya konsultasinya ke pihak ASM dan beberapa institusi dinas UMKM di daerah jadi setiap program itu design dan tujuannya itu akan sangat menyesuaikan dengan siapa kami akan berkonsultasi atau bermitra gitu sih kak”* (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.

### 3. 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.

#### 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. Resource nya kita terbatas gitu ya jadi kita lebih banyak menggandeng mitra yang lebih expert. Kayak gini sih tahapannya, melihat mitra dan kolaborator baru deh menyusun design konsep dan biasanya kita akan assesment kepada mitra yang sesuai kebutuhan gitu. Karena ketika bikin program kan mau gamau harus menjaga key messagenya menjaga goal utamanya harus sesuai dengan cara a,b,c bukan berarti kita gak nerima ide nah biasanya juga brainstorming bareng untuk menemukan atau mendesign strategi kampanye yang tepat sesuai dengan objectif untuk mendapatkan champion di setiap kabupaten yang dapat melestarikan lingkungannya dari beberapa program yang dilaksanakan. Kayak kemarin sampai menyiapkan kurikulum dan teman teman Amati kan lebih expert di bidang ini jadi mereka menawarkan beberapa kurikulum untuk program kalau ada beberapa yang bisa di ajust kita ajust jadi setelah kurikulum, modul, narasumber segala macam uda oke durasi berapa lama baru kami masuk ke fase berikutnya pengumpulan atau mengumpulkan champion yang tepat. Jadi mungkin seperti itu sih menyiapkan design program, tujuannya apa dengan sinergi, dan inline dengan visi misi genlest sampai dapat komposisi peserta yang cukup dengan kebutuhan kami di 7 kabupaten ini baru melaksanakan program gitu” (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. Terus juga pas pelaksanaannya juga kita harus memonitoring nih kira-kira udah sesuai belum sih sama apa yang dibutuhin untuk menciptakan anak muda yang udah memenuhi program tersebut gitu pokoknya harus pasti sama goals, dan pesan yang pingin disampaikan. Pembawaannya juga harus kayak gimana treatment ke audiens yang ikut serta gitu menentukan banget kan pastinya. Baru nanti kalau ada yang kurang dari target atau dari segi pengajaran dan lain lainnya kita jadiin buat bahan evaluasi program selanjutnya kurang lebih seperti itu.” (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 menjangking 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 menyebarkan 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.

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 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, engagemennya. 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. Se jauh 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 instagram 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 respons audiens kemudian followers dan insight di Instagram sejauh mana interest audiens terhadap program kampanye yang ingin dilaksanakan.

#### 4. 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 galangsumg 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 sesuaiin. 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.

## 5. Stage 4 Tahap Aksi dan Refleksi

Pada penjelasan tahap aksi dan refleksi 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. Fokusnya apa aja terus porsinya apa aja, misalkan banyak libur gitu ya yang pas sama isu atau moment libur ya kita bikin konten kayak educate jangan nyampah, food waste atau gimana jadi kita juga ngerti nih kalau audiens hawa nya gabisa nerima informasi yang berat berat ya jadi kita posting yang relate sama moment yang ada gitu di compare sama konten di additorial konten. Atau misalkan ada permintaan dari komunitas daerah yang minta bantuin sebar informasi masuknya ke dalam aktivitas kolaborator atau mitra gitu sih kak.” (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 pollind 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. 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 pahamnya 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 dilakukin 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-anak muda gitu kan gabisa gapengen informasi yang berat, jadi ringan. Memahami dan membuat mereka tertarik untuk mengambil peran yang dijalankan oleh generasi lestar.”* (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 lestar 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 lestar. 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 kelihatan 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 tagetnya 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 ekspetasi 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 umumnya 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 dimasukan 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 dimasukan 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 dari 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. Dengan adanya work plan di internal membantu sekali. Setiap aktivitas itu jelas pengukurannya, jelas targetnya dan terjaga gitu sampai ke depan. Jadi ketika kita ngerasa mulai capek misalnya ya kayak jenuh dalam menjalankan apapun itu pekerjaannya tapi untuk bisa konsistensi karena planingnya udah mantep gitu jadi membantu sekali buat kita tetep konsisten gitu. Mungkin aku mau menambahkan secara personal ya akutu sangat terinspirasi dengan capaian dan potensi anak muda lokal. Betapa anak anak muda minat sangat besar, potensial namun sangat terbatas gitu pilihannya dan tidak punya akses. Jadi ini merupakan prinsip ketika kami melihat ini jadi oh kenapa kita ada. Jadi kita memfasilitasi untuk anak muda di daerah untuk bisa menemukan potensi lokalnya yang membantu mereka, mereka akan paham ketika mereka oh menjaga kelestarian lingkungan mereka akan bisa sejahtera dan kabupaten kita bisa maju itu sih kak.”* (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. Makanya dari awal selalu punya plan what we want to do. Seperti butuh lapangan pekerjaan, kita buat kampanye green jobs dimana antusiasnya juga luar biasa karena itu masuk dengan kebutuhan mereka. 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. Gitu ya jadi ga kita doang yang mengusung ekonomi lestari ternyata mereka juga lebih antusias kalau ada jalan dan banyak memfasilitasi, kita kita ini menjadi wadah mereka.” (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 tekuni 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.

## Lampiran 1.4 Foto dengan Informan



*Informan 2*



*Informan 1*



*Informan 3*



## Lampiran 1.6 Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	30 September 2022	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.	BIMBINGAN BAB I	✓	
2	5 Oktober 2022	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.	BIMBINGAN BAB II	✓	
3	10 Oktober 2022	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.	BIMBINGAN BAB III	✓	
4	14 Oktober 2022	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Proposal Seminar	✓	
5	25 November 2022	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.	Revisi Proposal	✓	
6	10 April 2023	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.	REVISI CODING	✓	
7	28 April 2023	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.	BAB IV	✓	
8	5 Juni 2023	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	BAB IV	✓	
9	5 Juni 2023	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.	BAB IV DAN V	✓	

## Lampiran 1.7 CV



# ALIFYA MIRANDA PUTRI

## ABOUT ME

I am a hardworking, especially in the field of communication science. I always willing to learn new skills. Able to work independently in busy environments and also within a team setting. I am able to listen effectively when solving problems and manage my time well.

## CONTACT

✉ miranda.alifya07@gmail.com

☎ 081284816321

📷 @fyamiranda

📍 Tangerang

## EDUCATION

### MADRASAH ALIYAH NEGERI 19

2015-2018  
Jakarta Selatan

## COLLEGE

### PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY

2018- Present

## SKILL

Campaign and Content Planner  
Event Management

## EXPERIENCE

### EVENT

- **2018**  
**Marketing Team Lupin Event Trade International**  
*Introducing Lupin's Jogja to Event Trade International visitors.*
- **2019**  
**Pengawas Acara Hari Anak Nasional Walikota Jakarta Barat**  
*Planning, organizing and controlling event "Hari Anak Nasional Jakarta Barat 2019" and managing instagram of @forumanakjakbar*
- **2021**  
**Manager Business Development event CAREEREERS 2021 Virtual Job Fair**  
**Universitas Pembangunan Jaya**  
*Leading, planning, organizing and controlling the business development contain a sponsorship and fundraising project.*

### EXPERIENCE

- **2019**  
**Staff Humas PPAPP Walikota Jakarta Barat**  
*Organizing and controlling event (educate RPTRA and etc. about protection of children and women based on schedule "Dinas Luar")*
- **2021**  
**Marketing Public Relations PT. BASS Training and Consultant**  
*Content planning, copy writer, admin Instagram @basstrainingcenter*
- **2022**  
**Humas KemenKumHam RI**  
*Content Creator at Reels on Instagram @kemenkumhamri*
- **2022**  
**PT Konsula Karya Bangsa**  
*Content Specialist @qarirgenerator*

Lampiran 1.8 Sertifikat LDK

