



STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE ISU LINGKUNGAN OLEH “SALING.ID” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SALVIRA NURAIZA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Kampanye isu lingkungan oleh “saling.id” melalui media sosial Instagram” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Salvira Nuraiza
J1301201050



RINGKASAN

SALVIRA NURAIZA. "Strategi Komunikasi dalam Kampanye isu Lingkungan oleh "saling.id" melalui media sosial Instagram." *"Communication strategies in environmental issue campaigns by "saling.id" through the Instagram social media platform."* Dibimbing oleh YUSALINA

Saling.id merupakan lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di Gerakan sosial. Eksistensi gerakan sosial di Indonesia tidak pernah hilang, baik gerakan yang terbentuk dari kalangan menengah hingga kalangan masyarakat bawah. Gerakan sosial lahir sebagai reaksi terhadap suatu kondisi yang tidak diinginkan, dengan kata lain gerakan sosial merupakan reaksi spontan maupun terorganisir masyarakat sebagai usaha bersama untuk menuntut pembaruan atas situasi atau kondisi sosial politik yang dipandang tidak menguntungkan. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, komunikasi memegang peran kunci dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat. Salah satu bentuk komunikasi yang memiliki dampak besar adalah *campaign*. *Campaign* bukan hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Dalam konteks ini, penelitian tugas akhir berfokus pada analisis strategi komunikasi yang digunakan dalam Kampanye isu lingkungan oleh saling.id melalui media sosial Instagram yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap isu atau tujuan yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses perancangan strategi komunikasi melalui media sosial instagram oleh "saling.id", menganalisis implementasi strategi komunikasi melalui media sosial instagram saling.id, dan mengidentifikasi jenis kampanye yang dihasilkan saling.id dalam kampanye isu lingkungan melalui media sosial instagram. Data yang dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah berpartisipasi aktif dengan cara berkontribusi dalam penelitian, observasi dengan cara pengamatan langsung di lapangan, wawancara dan studi pustaka.

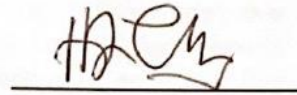
Proses perancangan strategi komunikasi dalam kampanye mengenai isu lingkungan oleh saling.id melalui media sosial Instagram, terdiri dari empat metode, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan penggunaan media. Hasil SWOT menunjukkan sa ling.id memiliki didukung SDM yang berkualitas, sudah berbadan hukum, dan telah bekerja sama dengan dinas terkait. Akan tetapi, kelemahannya kurang antusias masyarakat dalam mengikuti berbagai program yang dilaksanakan saling.id. Jenis kampanye yang dihasilkan saling.id dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, terdiri dari Saling Tukar Pakaian, Saling Peduli, Saling Games, Saling Jagoan Sekolah, Puntung Beruntung, Saling Bersua di Udara, Saling Tukar Keresek, dan Saling Cari Jejak. Strategi yang di terapkan semenjak bulan Februari s/d Mei 2024 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut dan komentar yang positif pada beberapa postingan.

Kata kunci : Instagram, kampanye, komunikasi, media sosial

Judul Laporan : Strategi Komunikasi dalam Kampanye isu Lingkungan oleh
"saling.id" melalui media sosial Instagram
Nama : Salvira Nuraiza
NIM : J1301201050

Disetujui oleh

Pembimbing :
Dr. Yusalina, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir.Aceng.Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003







PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul” Strategi Komunikasi dalam Kampanye isu Lingkungan oleh saling.id melalui media sosial Instagram” yang dilaksanakan sejak Maret 2024- Mei 2024.

Penyelesaian studi ini mulai dari penyusunan proposal sampai menyusun laporan penelitian terapan, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Yusalina, M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing, banyak memberi saran dan nasehat selama proses penyusunan laporan akhir.
2. Orangtua penulis Ibunda Asri Suryatini, Ayahanda Ahmad Sapari atas doa yang tiada henti, dukungan moril dan materil, serta motivasi utama penulis dalam menyelesaikan studi. Ucapan terima kasih kepada adik penulis Alfian Mounldy N atas dorongan dan semangatnya.
3. Lembaga Swadaya Masyarakat saling.id yang telah bersedia dijadikan subjek penelitian penulis, dan menunjang data yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.
4. Rizki Maulana, Reggina Gumilang, Fahriza Putri, Sahira Faza, Putri Syifa, sahabat penulis yang selalu mendukung serta menemani sejak menjadi mahasiswa baru sampai penyelesaian studi perkuliahan.
5. Sahabat satu bimbingan Ibu Dr. Yusalina,M.Si.: Aleisa Dian Mutia, Yuwinda Zalfa yang selalu saling mendukung, membantu dan menyemangati selama proses bimbingan dari awal hingga akhir masa bimbingan.
6. Sahabat-sahabat sesama program studi Komunikasi Digital dan Media: Kania Dafina, Devira Shifawati Suherman, Bunga Istighfariani, Aqiilah Putri, Thala Syaikha Zakira, Amanda Eka, Putri Amalia. Terima kasih selalu bertukar cerita, kebahagiaan, menemani penulis, dan membuat masa perkuliahan semakin berkesan.
7. Rekan-rekan seperjuangan Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University Angkatan 57.

Semua pihak yang telah mendukung dari pelaksanaan penelitian hingga penyusunan laporan akhir ini dalam berbagai bentuk yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih. Semoga laporan penelitian terapan ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024

Salvira Nuraiza

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Terdahulu	6
2.2 Kerangka Konseptual	7
2.3 Kerangka Teoritis	14
2.4 Kerangka Pemikiran	16
III METODE PENELITIAN	17
3.1 Lokasi dan Waktu	18
3.2 Subyek Penelitian	18
3.3 Teknis Analisis Data	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	20
4.2 Perencanaan Strategi Komunikasi	22
4.3 Implementasi hasil jenis kampanye berdasarkan hasil analisis SWOT	28
V SIMPULAN DAN SARAN	36
5.1 Simpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	40
RIWAYAT HIDUP	43



DAFTAR TABEL

1	Neraca Pengelolaan sampah Kota Sukabumi tahun 2021-2022	3
2	Data informan dalam penelitian	18

DAFTAR GAMBAR

1	Empat Tahapan Perancangan Strategi Komunikas	14
2	Analisis SWOT	16
3	Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Kampanye Isu Lingkungan Saling.id melalui media Instagram	16
4	Struktur organisasi saling.id	21
5	Insight jangkauan pengikut saling.id	23
6	Poster <i>campaign</i> saling bersua di udara	24
7	<i>Insight</i> instagram saling.id	25
8	Hasil analisis SWOT Kampanye IsuLingkungan saling.id	28
9	Peningkatan pengikut saling.id	30
10	Unggahan kolaborasi saling.id dan media lain	30
11	Unggahan kampanye saling tukar pakaian	31
12	Unggahan kampanye saling peduli	32
13	Unggahan kampanye saling games	32
14	Unggahan kampanye saling jagoan sekolah	33
15	Unggahan kampanye saling puntung beruntung	33
16	Unggahan kampanye saling bersua di udara	34
17	Unggahan kampanye saling tukar kerekek	34
18	Unggahan kampanye saling cari jejak	35

DAFTAR LAMPIRAN

18	Wawancara dengan ketua divisi campaign saling.id	41
19	Wawancara dengan CEO saling.id	41
20	Wawancara dengan tim media sosial saling.id	42