

Milen Marleni Lalo

by UNITRI Press

Submission date: 21-Jul-2023 08:48PM (UTC-0700)

Submission ID: 2002079293

File name: Milen_Marleni_Lalo.docx (207.57K)

Word count: 1788

Character count: 12270

**STRATEGI MEDIA DIGITAL @HUTANITUID DALAM
MENGKAMPANYEKAN GERAKAN CINTA HUTAN MELALUI
#JAGAHUTAN**

SKRIPSI



**OLEH:
MILEN MARLENI LALO
NIM: 2018230016**

**2
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

RINGKASAN

Karena berusaha memahami sifat media sosial untuk menarik audiens yang lebih luas, strategi kampanye menjadi sangat penting di media sosial. Dengan demikian, khalayak dapat mengenali gagasan lembaga yang diwakili organisasi dengan segera dan mengembangkan minat untuk mengambil bagian dalam layanan kebijakan yang telah ditawarkan atau diperkenalkan oleh organisasi. Tujuan dari investigasi ini adalah untuk memahami strategi hiburan virtual Instagram yang digunakan oleh @hutanituid dalam rangka mempromosikan kecintaan terhadap pembangunan hutan melalui tagar #jagahun.

Penelitian yang menggunakan teknik deskriptif kualitatif ini melakukan wawancara dengan berbagai pihak terkait kegiatan kampanye, antara lain Ketua Umum HII, Pengelola Media Sosial, dan Relawan HII. Prosedur pengumpulan informasi meliputi pertemuan dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian strategi media digital hutan itu Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Hutan itu Indonesia adalah sebuah gerakan terbuka yang mengkampanyekan hutan melalui pesan-pesan positif untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap hutan Indonesia lewat media sosial dengan 5 strategi yang dipakai yaitu Komunitas Online, Interaksi, Sharing Konten, Aksesibilitas, Kredibilitas. HII masuk kedalam kategori *reformative movements* karena HII adalah gerakan yang menginginkan perubahan pada masyarakat dan HII tidak ada aksi perlawanan atau penolakan terhadap kebijakan pemerintah saat ini.

Kata Kunci : Strategi Kampanye, Media Sosial, Instagram, Gerakan Sosial.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era new normal ini, media komunikasi yang terkomputerisasi cukup penting untuk mendorong agar tetap kompetitif di gelombang digitalisasi. Untuk mengkomunikasikan produk dan layanan mereka secara efektif kepada pelanggan, periklanan harus beradaptasi dengan kekuatan teknologi modern yang sedang berkembang dan kemudahan perilaku konsumen dapat ditemukan secara online. Khosiyono (2022:103) mendefinisikan media digital sebagai media elektronik yang digunakan untuk menyimpan berbagai jenis data sebagai file. Instansi pemerintah dan perusahaan besar semuanya menggunakan media digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan segera memberikan informasi yang bagus. Promosi terkomputerisasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan inovasi terkomputerisasi dalam periklanan media tingkat lanjut. Perusahaan atau merek bersaing satu sama lain dalam kampanye pemasaran digital mereka menggunakan pemasaran digital, yang lazim (Juliana, 2020: 7). Terutama media terkomputerisasi, misalnya, hiburan virtual yang sangat penting bagi banyak organisasi untuk menghadirkan pertunjukan mereka melalui yang canggih. Oleh karena itu, pemasaran terkomputerisasi adalah pameran menggunakan media mutakhir untuk memberikan merek yang telah dideklarasikan oleh perusahaan. Untuk menjangkau konsumen, pemasaran digital memanfaatkan saluran online yang sudah ada. Juga dikenal sebagai I-marketing, web advertising, web-based showcasing, e-advertising, atau e-promotion, advanced marketing adalah praktik mempromosikan barang atau jasa secara online. -industri (Herman, 2012). Kegiatan pemasaran digital digunakan oleh para pengusaha untuk mendongkrak penggunaan media online oleh pasar.

Antar (2012) mengklaim bahwa kampanye adalah upaya untuk mengubah kehidupan masyarakat dan memiliki konsekuensi tertentu. Tiga elemen utama yang mempengaruhi kesuksesan kampanye adalah pemain-pencipta, pendukung, dan platform crowdfunding. Kaur dan Gera (2017) menegaskan bahwa keterampilan dan upaya jaringan pencipta kampanye sangat penting untuk keberhasilannya. Misi yang akan dilakukan adalah computerized crusade, yang mengisyaratkan bahwa kegiatan misi akan dilakukan pada platform yang terkomputerisasi, seperti website dan game online. Untuk beberapa bisnis, situs web berfungsi sebagai alat pemasaran utama mereka untuk menjangkau pelanggan potensial (Koch dan Benlian, 2015). Hiburan virtual telah berhasil membuka pasar bagi siapa saja yang memiliki koneksi internet dan berkembang menjadi platform yang layak bagi bisnis untuk melakukan kegiatan promosi (Rawat dan Divekar, 2014).

Kampanye digital atau kampanye digital merupakan bagian integral dari pemasaran modern. Jenis pemasaran ini mengintegrasikan disiplin pemasaran dan komunikasi saat menggunakan berbagai media digital. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong partisipasi publik dalam tujuan yang dipilih. Misi tingkat lanjut dapat digunakan untuk melakukan tugas sosial atau politik serta tugas terkait bisnis, seperti penjualan barang.

Di era digital saat ini, perusahaan biasanya menggunakan kampanye digital sebagai teknik pemasaran. Secara umum, masyarakat akan memanfaatkan berbagai media yang dimilikinya, mulai dari media konvensional seperti TV, koran, dan radio hingga hiburan virtual seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Bahkan ada organisasi yang menggabungkan banyak media ini; dalam jargon pemasaran, ini disebut sebagai korespondensi periklanan terkoordinasi. Menurut TiNwess.com, panggung hiburan digital Indonesia paling populer di tahun 2022 adalah Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, dan Facebook.

Menurut riset yang dirilis We are Social, YouTube, Facebook, dan Instagram akan menjadi kampanye hiburan virtual terkomputerisasi yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022. Seiring dengan kemajuan teknologi, jumlah ini juga akan terus meningkat. Konsekuensinya, menggunakan panggung adalah cara membuat kampanye terkomputerisasi yang efektif.

Karena berusaha memahami sifat media sosial untuk menarik audiens yang lebih luas, strategi kampanye menjadi sangat penting di media sosial. Dengan melakukan itu, khalayak dapat mengenali ide-ide lembaga yang diwakili organisasi dengan segera dan mengembangkan minat untuk mengambil bagian dalam layanan kebijakan yang telah ditawarkan atau diperkenalkan oleh organisasi.

Dua jenis kampanye politik yang paling banyak menggunakan media digital adalah kampanye pemilihan umum dan upaya antikorupsi. Topik-topik penting seperti inflasi, kemiskinan, dan pembangunan ekonomi sering mengambil panggung dalam kampanye ekonomi yang paling banyak digunakan. Sebaliknya, kampanye di bidang lingkungan hidup telah melahirkan gerakan-gerakan yang berkonsentrasi pada isu-isu lingkungan, antara lain WALHI (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia), KOPHI (Koalisi Pemuda Hijau Indonesia), ASRI (Alam Sehat Lestari), Lindungi Hutan, Greenpeace, dan lainnya, serta kampanye protokol kesehatan, antara lain kampanye air, kampanye cegah penyebaran Covid-19, dan kampanye sosialisasi pola hidup sehat.

Gerakan lingkungan di atas menunjukkan masih sedikitnya kelompok lingkungan yang mengutamakan pohon. Hutan itu Indonesia (hutanituid) merupakan salah satu kemajuan ekologi yang menonjolkan kawasan pedesaan. Inisiatif publik yang disebut Hutan itu Indonesia (hutanituid) bertujuan untuk mempromosikan kecintaan terhadap hutan dan meningkatkan kesadaran akan perlunya melindunginya karena sangat menarik. Hutan itu Indonesia (hutanituid) secara aktif terlibat dalam upaya mendidik masyarakat tentang nilai hutan dan pentingnya melestarikannya. Untuk menginspirasi masyarakat agar ikut menjaga dan menghargai hutan, mereka juga menyediakan berbagai program dan acara yang menarik.

Hiburan virtual sering digunakan sebagai alat untuk menyebarkan berbagai jenis data karena meluasnya penggunaan hiburan berbasis web. Perhimpunan Non-Legislatif (Non-Governmental Associations), atau yang sering disebut oleh masyarakat pada umumnya sebagai NGO, menggunakan hiburan virtual sebagai saluran untuk berbicara dengan publiknya. Hal ini juga berdampak pada pola hierarkis dalam penggunaan media, salah satunya oleh LSM.

Secara umum, lembaga swadaya masyarakat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi serta menjalankan program mereka, seperti kampanye. mirip dengan bagaimana Hutan Itu Indonesia Development meluncurkan kampanye online melawan akun hiburan virtualnya. The Indonesian Woodland Development (hutanituid) adalah sebuah LSM yang didirikan oleh sejumlah profesional muda yang memiliki semangat dan fokus untuk melindungi kawasan hutan Indonesia. Pembangunan Hutan Itu Indonesia meluncurkan kampanye korespondensi yang dikenal sebagai perang salib Hutan Itu Indonesia dengan tujuan utama mempromosikan pengakuan hutan Indonesia sebagai ciri khas negara Indonesia dan mendorong peran publik yang fungsional dalam menjaga hutan Indonesia.

Kampanye Hutan Indonesia (hutanituid) terinspirasi oleh penelitian tahun 2015 oleh Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) tentang sikap masyarakat Indonesia terhadap konversi hutan menjadi perkebunan kelapa sawit. Penelitian tersebut melibatkan perempuan penduduk kota berusia antara 20 dan 45 tahun. Hasil menunjukkan bahwa meskipun 57% responden memahami bahwa perkebunan kelapa sawit menggantikan hutan, mengubah hutan, dan menghilangkan hutan, hanya 26% yang memahami bahwa kurangnya tutupan hutan berdampak negatif. akibat harta benda.

Kampanye komunikasi Hutan Itu Indonesia (hutanituid) mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap hutan Indonesia dan menyatakan dukungannya terhadap pelestariannya kepada pihak-pihak yang wajib menjaga hutan dengan menggunakan metode yang dikenal dengan metode Asset Based. Ungkapan "strategi berbasis sumber daya" adalah salah satu yang digunakan HII untuk menggambarkan metode misi yang mempertimbangkan pengakuan sumber daya sehingga pesan misi dikemas dan dikirim sebagai pernyataan yang tidak ambigu. Untuk memajukan tujuan misi melindungi pedesaan, HII mendorong pusat-pusat salib untuk digabungkan dengan latihan-latihan salib berdasarkan aspek-aspek manfaat dari hutan. Hutan Itu Indonesia telah mengambil bagian dalam berbagai inisiatif offline dan online untuk mempromosikan pelestarian hutan sebagai bagian integral dari identitas Indonesia.

Contoh kampanye offline sebelumnya antara lain sebagai berikut: Youth for Youth Chipping In, Kulari to the Timberland, Feast from the Woods, Charm of the Backwoods, Musika Foresta, dan Request to Watch the Woodland. Selain itu, kampanye terputus diselesaikan bersamaan dengan misi online yang dimungkinkan oleh seruan #jagahutan. Hal ini dilakukan agar lebih banyak orang, tidak hanya mereka yang terlibat dalam aktivitas offline, yang dapat melihat kampanye tersebut. Salah satu saluran media sosial yang digunakan untuk menjangkau konsumen dengan pesan kampanye adalah Instagram.

Para ilmuwan tertarik untuk mempelajari Hutan Indonesia (hutanituid), yang tersembunyi dari penyelidikan ini berdasarkan uraian di atas. Teori media digital akan digunakan dalam penelitian ini dengan penekanan pada metode pemasaran #jagahutan khususnya media sosial Instagram yang menjadi topik penelitian sebelumnya. Media sosial memudahkan dan mempercepat penyebaran informasi kepada masyarakat umum di era digital.

Alasan para ahli memilih Instagram Hutan Itu Indonesia sebagai fokus investigasi mereka daripada platform lain seperti Facebook, Twitter, dan YouTube dapat dilihat dari followers dan pengaruhnya. Instagram memiliki 44,5 ribu pengikut, dibandingkan dengan Facebook 5.000, Twitter 3.349.000, dan YouTube 3,4 ribu. Platform media sosial ini didominasi oleh anak muda yang antusias dengan kegiatan dakwah yang diperkenalkan oleh Hutan Itu Indonesia melalui postingan yang sering menampilkan kehebohan dalam berjuang untuk mengajak masyarakat umum, khususnya anak muda, untuk terlibat dalam pembangunan untuk menjaga kecintaan terhadap tanah air. misi. Salah satu pembeda Hutan Itu Indonesia dengan misi pembangunan ekologi lainnya adalah Hutan Itu Indonesia juga dipercaya dan didukung oleh sejumlah besar perajin muda Indonesia yang berpengaruh, termasuk vokalis, moderator, penulis, entertainer, dan jokester.

Pembangunan Hutan Itu Indonesia menyebarluaskan pesan-pesan kampanye menggunakan akun Instagram dengan handle @hutanituid yang terdiri dari gambar, tulisan, e-banner, bahkan audio. Kegiatan hiburan berbasis web meliputi mendokumentasikan kegiatan offline, menyebarkan kesadaran melalui petisi #jagahutan, mengadakan kompetisi online, dan berbagi fakta tentang hutan

belantara yang dapat menginspirasi peserta untuk berpartisipasi dalam menjaga hutan dalam pengembangan cinta hutan.

Dengan target 7000 petisi, sosialisasi petisi #jagahutan yang telah aktif selama tujuh tahun ini telah melampaui target yang ditetapkan pada tahun 2016. Secara keseluruhan sudah ada 357 gulungan dari awal petisi #jagahutan tahun 2017 hingga akhir tahun 2022, dengan 21,5 ribu postingan tentangnya (dapat diakses melalui Instagram Hutan Itu Indonesia, 2023) dan 49 ribu pengikut akun @hutanituid.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan dasar pemikiran tersebut di atas, pertanyaan spesifik yang sedang diselidiki adalah Bagaimana Prosedur Media Lanjutan @Hutanituid dalam Melobi Pembangunan Dusun Cinta melalui #jagahutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan memahami sistem media terkomputerisasi yang digunakan oleh @hutanituid untuk mengadvokasi Pembangunan Dusun Cinta melalui #jagahutan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Mahasiswa

- a. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang strategi media digital dalam kampanye.
- b. Mahasiswa dapat membangun sikap yang kreatif, pantang menyerah, percaya diri, serta mampu bertanggung jawab dan bekerja keras ketika nanti terjun ke dunia pekerjaan.

2. Manfaat bagi Universitas

- a. Mampu menjalin hubungan kerja sama antara pihak perusahaan/instansi dan Universitas
- b. Penelitian ini menjadi bahan evaluasi.

3. Manfaat bagi Instansi

- a. Meningkatkan citra baik instansi/lembaga karena telah menerima mahasiswa untuk melakukan penelitian
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi selanjutnya yang berhubungan dengan strategi media digital @hutanituid dalam mengkampanyekan gerakan cinta hutan melalui #jagahutan.



Milen Marleni Lalo

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	3%
2	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1%
3	id.123dok.com Internet Source	1%
4	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	admiralmarkets.com Internet Source	<1%
7	cpnsbisa.wordpress.com Internet Source	<1%
8	repositori.usu.ac.id:8080 Internet Source	<1%
9	takihumasunj.com Internet Source	<1%

10

the-factory-of-beauty.blogspot.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Milen Marleni Lalo

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
