

**KAMPANYE KOMUNITAS LINGKUNGAN BUMANTARA  
TEAM DALAM MENINGKATKAN KESADARAN  
MASYARAKAT TENTANG KEBERSIHAN  
LINGKUNGAN**

**Oleh:**

**IRFANSYAHPUTRA  
NPM :1803110061**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : IRFAN SYAHPUTRA  
NPM : 1803110061  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Pada hari, Tanggal : Kamis, 30 Mei 2024  
Waktu : 08.00 Wib

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP. (.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP  
NIDN. 0030017402

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom  
NIDN. 0111117804

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

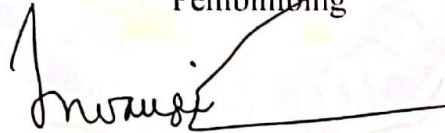
*Bismillahirrahmanirrahim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi,

oleh: : **IRFAN SYAHPUTRA**  
Nama : 1803110061  
NPM : Ilmu Komunikasi  
Program : **KAMPANYE KOMUNITAS LINGKUNGAN**  
Studi Judul : **BUMANTARA TEAM DALAM MENINGKATKAN**  
Skripsi : **KESADARAN MASYARAKAT TENTANG**  
**KEBERSIHAN LINGKUNGAN**

Medan, 24 April 2024

Pembimbing




**Dr. IRWAN SYAHRI TANJUNG , S.Sos., M.AP**

**NIDN : 0115037102**

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN : 0127048401**

Dekan



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

**NIDN : 0030017402**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini penulis, Irfan Syahputra, NPM. 1803110061, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Penulis menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan penulis sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan penulis ini tidak benar, penulis bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini penulis beserta nilai-nilai ujian skripsi penulis dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah penulis peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah penulis terima.

Medan, 2024

Yang Menyatakan



**Irfan Syahputra**  
**NPM. 1803110061**

## **KATAPENGANTAR**

**Assalamualaikum Wr.Wb.**

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT serta sholawat dan junjungan kepada Rasul SAW, karena berkat karunia- Nya peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan tema “Kampanye Komunitas Lingkungan Bumantara team Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Kebersihan Lingkungan”. Tujuan penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari isi maupun pembahasan, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca sehingga penelitian ini dapat lebih sempurna.

Peneliti dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan tanda terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini, yang paling utama adalah keluarga besar SUGIANTO yang sampai saat ini selalu menjadi support yang luar biasa buat saya pribadi dbaik secara materi dan moril. Peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk kedua orang tua yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasihat serta lantunan do'a. Sehingga

anakmu dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil dekan I, Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., M.AP selaku Dosen Pembimbing dan Pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
8. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Allah swt atas karunianya saya bisa sampai pada titik ini dan selesai dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih kepada teman seperjuangan saya khususnya Mhd alsandya sebagai teman, sahabat dekat saya ucapkan banyak terimakasih yang sangat besar karna telah bersedia menemani

saya semasa membuat skripsi ini.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Juni 2024

Penulis

**IRFANSYAHPUTRA**  
**1803110061**

**KAMPANYEKOMUNITASLINGKUNGANBUMANTARA TEAM DALAM  
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG  
KEBERSIHAN LINGKUNGAN**

**IRFAN SYAHPUTRA  
NPM :1803110061**

**ABSTRAK**

Kota Medan yang terkenal keras terdapat sekumpulan anak muda yang diberi nama Bumantara team yang saat ini tengah viral dalam melakukan aksinya. dengan keanggotaan yang terdiri dari lima anak muda. Aksi mereka adalah membersihkan sampah yang menumpuk di sungai. Video kegiatan bersih-bersih sungai mereka unggah di media sosial seperti Instagram. Aksi lima anak muda dari Medan yang diunggah ke sosial media ini pun menuai sorotan masyarakat. Banyak masyarakat yang memberikan komentar positif dan memberikan semangat atas aksi yang mereka lakukan. Bahkan banyak publik figur yang ikut merespon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kampanye Komunikasi Lingkungan Bumantara team Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Kebersihan Lingkungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan mereduksi data untuk mendapatkan hasil dari penelitian dengan bersumber dari hasil literatur atau jurnal-jurnal para ahli yang sesuai dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis masalah pada kampanye Bumantara tentang kebersihan lingkungan melalui media sosial Instagram Bumantara melihat keresahan yang terjadi lingkungan sekitar, karena menumpuknya sampah di sungai, menyebabkan sering terjadinya banjir. Bumantara terinspirasi kegiatan serupa yang ada di Bandung yang sudah lebih dulu yaitu Pandawara, sehingga mereka menyadari bahwa kegiatan positif ini harus disebarluaskan di setiap kotanya.

**Kata Kunci:** *Kampanye, Kebersihan, Sampah, Instagram*



## DAFTAR ISI

<b>KATAPENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.5 SistematikaPenulisan .....	8
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>10</b>
2.1 Komunikasi.....	10
2.1.1 Proses Komunikasi .....	11
2.1.2 Hambatan Komunikasi .....	12
2.1.3 Fungsi-Fungsi Komunikasi .....	13
2.1.4 Strategi Komunikasi .....	15
2.2 Komunikasi Lingkungan.....	16
2.3 Kampanye .....	17
2.3.1 Jenis-Jenis Kampanye.....	18
2.3.2 Fungsi Kampanye .....	19
2.3.3 Perencanaan Kampanye .....	20
2.3.4 Strategi Kampanye.....	26
2.4 Model Kampanye Ostergaard .....	27
2.5 New Media .....	29
2.5.1 Karakteristik New Media.....	33
2.5.2 Media Sosial .....	34
2.5.3 Jenis-Jenis Media Sosial.....	35
2.5.4 Karakteristik Media Sosial .....	37
2.5.5 Media Sosial Instagram .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Kerangka Konsep .....	46
3.3 Informasi dan Narasumber .....	46
3.4 TeknikPengumpulanData .....	47
3.5 TeknikAnalisaData .....	48
3.6 Lokasi danWaktuPenelitian .....	51
<b>BAB IV.....</b>	<b>52</b>
<b>PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Data Informan.....	53
4.1.2 Mengenai Analisis Masalah Yang Dilakukan Oleh Bumantara team Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya	

	Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan .....	54
4.1.3	Mengenai Identifikasi Segmentasi Sasaran Yang Dilakukan Oleh Bumantara team Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan .....	58
4.1.4	Mengenai Penyusunan Tujuan Yang Dilakukan Oleh Bumantara team Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan.....	63
4.1.5	Mengenai Penentuan Pesan Yang Dilakukan Oleh Bumantara team Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan .....	67
4.2	<b>Pembahasan .....</b>	<b>70</b>
4.2.1	Analisis Masalah Yang Dilakukan Oleh Bumantara team Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Tiktok Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan .....	70
4.2.2	Identifikasi Segmentasi Sasaran Yang Dilakukan Oleh Bumantara team Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan.....	73
4.2.3	Penyusunan Tujuan Yang Dilakukan Oleh Bumantara team Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan .....	76
4.2.4	Penentuan Pesan Yang Dilakukan Oleh Bumantara team Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan .....	77
	<b>BAB V .....</b>	<b>79</b>
	<b>PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
	5.1 Simpulan.....	79
	5.2 Saran.....	80
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

Tabel 3. 1 Profile Informan Penelitian.....47

Tabel 4.1 Profile Informan Penelitian .....54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Media Sosial Instagram Bumantara .....	4
Gambar 2. 1 Tahap – Tahap Perencanaan Kampanye .....	22
Gambar 2. 2 Model Kampanye Ostergaard .....	27
Gambar 2. 3 Negara pengguna Instagram terbanyak.....	41
Gambar 3. 1 Kerangka Konsep.....	46
Gambar 3. 2 Komponen Analisis Data Miles dan Huberman .....	50

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi lingkungan datang dari Robert Cox dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, mengemukakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan kita dengan alam semesta. Ini merupakan sebuah media simbolik yang digunakan untuk menciptakan 9 masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respon terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi. Dengan kata lain komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepakatan mengenai permasalahan lingkungan (Cox, 2010:20).

Sampah adalah penyebab utama persoalan klasik yang hampir ada di setiap wilayah Indonesia. Sampah juga menjadi salah satu penyebab bencana banjir pada musim penghujan. Sampah plastik sangat berbahaya dalam ekosistem lingkungan karena memakan puluhan bahkan ratusan tahun agar bisa terurai di tanah. Menurut Puspita (2018), ditemukan sebuah fenomena yang mencengangkan bahwa penyokong sampah plastik kedua paling besar di dunia adalah Indonesia. Sampah yang dihasilkan Indonesia setiap tahunnya sebanyak 60 juta ton sampah, yang mana sekitar 3 juta ton sampah plastik diantaranya siap untuk dibuang ke laut.

Berdasarkan data cnnindonesia, diketahui bahwa sebanyak satu setengah juta kantong plastik dipergunakan dalam setiap detiknya, dan hanya 50% kantong plastik yang digunakan dalam satu kali pakai. Berdasarkan fakta - fakta tersebut, hanya sebanyak 5% sampah plastik yang dipergunakan untuk didaur ulang. Kebiasaan masyarakat yang tidak mempedulikan lingkungan terutama para anak – anak muda yang senang menggunakan plastik sekali pakai, membutuhkan sebuah sarana komunikasi demi menghimbau, memandu dan memberikan edukasi kepada masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup ini disebabkan beberapa faktor yakni, faktor ketidaktahuan, faktor kemiskinan, dan faktor gaya hidup. Peran aktif dari kelompok masyarakat khususnya anak – anak muda sangat berperan besar dalam mendorong kesadaran masyarakat tentang gaya hidup ramah lingkungan ini. Nantinya dengan tumbuhnya kesadaran lingkungan sejak dini pada diri anak – anak muda diharapkan di masa yang akan datang, anak – anak muda ini dapat meneruskan pembangunan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

Sampah masih menjadi isu yang perlu diselesaikan bersama, mulai dari sektor pemerintah, akademisi, hingga komunitas. Pada saat ini anak muda milenial lebih sadar akan isu lingkungan ini, seperti menurut World Economic Forum's Global Shapers Survey (2017) anak – anak muda atau yang lebih sering disebut generasi milenial ini lebih peduli mengenai isu lingkungan seperti isu perubahan iklim daripada isu dunia lainnya. Oleh karena itu banyak anak – anak muda yang menjadi pelopor dalam pencegahan dan penanganan isu – isu lingkungan yang salah satunya adalah mengajak untuk menerapkan gaya hidup

ramah lingkungan. Upaya yang dilakukan kelompok anak – anak muda ini dalam mengajak untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan juga perlu menggunakan sebuah strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan efektif yang mana cara penyampaian pesannya mudah dipahami oleh penerima pesan dan mampu menelaah pesan yang diterima sehingga dapat memperbaiki sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi melalui kampanye sosial adalah salah satu media untuk menuju suatu tujuan yang sudah ditetapkan dalam penyampaian pesannya. Salah satu cara yang dilakukan kelompok anak – anak muda yang peduli dengan lingkungan ini adalah menggunakan kampanye sosial atau social campaign.

Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi, adalah faktual yang dirasakan. Bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Lalu tahapan kedua yakni perancangan program kampanye, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini sasaran untuk merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran dalam, merancang program kampanye. Pada tahap ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Pada gambar model terlihat bahwa tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah pada sikap. Ini menandakan bahwa sikap, baik secara langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan. Tahap terakhir dalam model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced*

*problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye.

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk kepentingan tertentu agar dapat mempengaruhi khalayak tentang pesan yang disampaikan. Menurut Imawan mengungkapkan kampanye adalah usaha persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide – ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. (Cangara, 2013:223)

### Gambar 1.1 Akun Media Sosial Instagram Bumantara



Sumber : Akun Instagram @Bumantarateam, 2024

Gambar diatas merupakan gambar media sosial Instagram Bumantara yang mempunyai kurang lebih 74rb pengikut. Dengan akun Instagram yang sudah

memiliki banyak followers dan bercentang biru yang menandakan bahwa akun tersebut sudah terverifikasi sebagai akun terpercaya dan memiliki banyak pengunjung dapat memudahkan sebuah postingan untuk menjadi viral dan banyak memiliki pengikut karena hasil dari konten kampanye kebersihan lingkungan hidup yang selama ini dilakukan Bumantara. Kota Medan memiliki sekumpulan anak muda yang diberi nama Bumantara yang saat ini tengah viral dalam melakukan aksinya. Video kegiatan bersih-bersih sungai yang mereka unggah di media sosial seperti Instagram. Aksi kegiatan positif yang dilakukan oleh sebuah kelompok yang diberi nama Bumantara ini pun banyak menuai sorotan di mata masyarakat terutama walikota Medan yaitu Bapak Bobby Nasution. Banyak masyarakat yang memberikan komentar positif dan memberikan semangat atas aksi yang mereka lakukan. Bahkan banyak publik figur ikut merespon dari kegiatan yang mereka lakukan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bumantara dalam mengkampanyekan komunikasi lingkungan di sosial media dalam upaya membersihkan sampah – sampah di lingkungan sekitar kota Medan maupun dipinggiran kota Medan itu sendiri. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena menurut peneliti strategi komunikasi mengenai kampanye – kampanye yang dilakukan di sosial media oleh Bumantara ini masih baru dan masih banyak masyarakat yang masih belum sadar mengenai kebersihan lingkungan. Nilai kebaruan dalam penelitian ini adalah berfokus pada perencanaan komunikasi yang dilakukan Bumantara dalam melaksanakan kampanye melalui media sosial Instagram.



Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti akan memfokus penelitian ini dengan didasari kasus-kasus secara umum dengan aktual yang terjadi dilingkungan dengan judul “Kampanye Komunitas Lingkungan BumantaraTeam Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Kebersihan Lingkungan”

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Dalam uraian yang telah dikemukakan penulis mambatasi masalah yang akan diuraikan oleh peneliti yaitu hanya menganalisis mengenai “Kampanye Komunitas Lingkungan BumantaraTeam Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Kebersihan Lingkungan”

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditemukan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis masalah yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?
2. Bagaimana identifikasi segmentasi sasaran yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?
3. Bagaimana penyusunan tujuan yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?

4. Bagaimana penentuan pesan yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?

#### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk memperoleh jawaban dari setiap pertanyaan yang sudah di uraikan oleh peneliti dengan spesifik sebagai berikut:

1. Analisis masalah yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan.
2. Identifikasi segmentasi sasaran yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan.
3. Penyusunan tujuan yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan.
4. Penentuan pesan yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan dan edukasi kepada pembaca. Teori yang ada di bangku kuliah dengan kondisi dilapangan.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pembaca dan peneliti bagi topik yang serupa.

3. Secara Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan syarat penyelesaian tugas akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

### 1.5 Sistematika Penulisan

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II: URAIAN TEORITIS**

Uraian teoritis berisikan narasi lengkap dan sempurna tentang variable yang diangkat dalam judul skripsi dan konsep yang menyertai variable tersebut. Dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah haruslah menggunakan pengetahuan ilmiah sebagai dasar argumentasi dalam mengkaji persoalan.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang metode-metode dan pola beserta langkah-langkah yang dipakai, yaitu jenis penelitian, kerangka konsep, unit analisis, kategori konsep (kualitatif), Teknik pengumpulan data, dan teknik analisis

data.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

#### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

Komunikasi antarpersonal ialah komunikasi yang paling efektif yang didalamnya terdapat seorang komunikator dan komunikan yang saling melakukan komunikasi demi tersampainya sebuah pesan yang mampu mengubah pola pikir, sikap dan perilaku seseorang yang bersifat secara langsung sehingga komunikator dapat mengetahui bagaimana tanggapan dan respon komunikan di saat itu juga. Apakah memiliki respon positif ataupun negatif sehingga akan terjadinya hubungan timbal balik dari

kegiatan tersebut yaitu dengan berupa pertanyaan yang diajukan komunikator terhadap komunikator. (Nurhasanah Nasution, 2017)

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: “Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect?” (2011: 10) Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran atau channel apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

### **2.1.1 Proses Komunikasi**

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada proses terlebih dahulu, Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (2011: 11-16)

### **1.1.2 Hambatan Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Pada proses komunikasi pasti terdapat hambatan- hambatan di dalamnya, Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi mengungkapkan hambatan-hambatannya, yaitu:

#### **1. Gangguan**

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

##### **a. Gangguan mekanik (*mechanical channel noise*)**

Gangguan mekanik merupakan gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan semantik (*semantic noise*)

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi berbeda. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003: 45-49)

### 1.1.3 Fungsi-Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi secara umum adalah untuk menyampaikan pikiran atau perasaan, aktualisasi diri, ekspresi emosi, informasi, motivasi, untuk kelangsungan hidup. Melalui komunikasi kita dapat ber-sosialisasi dengan keluarga, kerabat dekat dan masyarakat, karena kita sebagai makhluk sosial tentu butuh komunikasi. Fungsi dari komunikasi lainnya yaitu, yang pertama untuk mengontrol dan mengetahui bagaimana keadaan



orang lain sehingga kita bisa memutuskan sesuatu yang sesuai dengan keadaan orang lain. Yang kedua, sebagai alat untuk menyampaikan informasi dari sumber kepada tujuan yang akan melahirkan tanggapan dari komunikan. Yang ketiga, sebagai alat untuk memberikan motivasi kepada orang lain yang sifatnya lembut namun biasanya langsung mengarah kepada nuraninya. Dan yang keempat atau terakhir, sebagai alat penyampai emosi atau perasaan melalui komunikasi dalam bentuk ekspresi. Selain itu, menurut Robert G. King dalam buku Lukiat Komala yang berjudul Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks ada tiga fungsi komunikasi, yaitu:

- a. Proses Pengembangan Mental (Development of Mental Process)
- b. Penyesuaian dengan Lingkungan (Adjustment of Environment)
- c. Manipulir Lingkungan (Manipulation of Environment) (2009 : 138)

Pada masa pertumbuhan, manusia mengalami proses perubahan dalam perkembangan mentalnya. Dari mulai lahirnya seorang manusia lahir, belum memiliki kemampuan untuk berbicara, ia mulai mempelajari segala stimulus yang diterimanya, dengan kemampuan yang masih terbatas, bayi itu mulai berusaha memberikan respons dengan cara non verbal, misalnya melalui gumaman, tangisan, bahkan senyuman. Semakin bayi itu tumbuh, menjadi balita, maka cara berkomunikasi pun akan semakin berkembang. Respons yang ia berikan untuk setiap stimulus yang datang pun semakin beragam. Pada masa balitanya, anak-anak merupakan pembelajar yang sangat kritis, anak-anak dengan mudah akan mempelajari segala pesan yang diterimanya.

#### 1.1.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi diperlukan ketika melakukan sebuah kampanye komunikasi, agar kampanye bisa di buat secara teratur dan terorganisir dengan baik sesuai tujuan yang ingin dicapai diawal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2011)

Dalam hal ini tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern, yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative. (Effendy, 2003:299) Selain media massa, media sosial pun membutuhkan strategi yang dapat menunjang dan memaksimalkan penyampaian pesan.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sarana. (Arifin, 1984).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai

tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013) Dari paparan teori diatas, pada saat berkomunikasi komunikator harus mempunyai strategi komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai kepada target komunikasi yang diinginkan.

Dari paparan teori diatas dijelaskan bahwa strategi komunikasi sangat penting digunakan dalam hal perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Seperti sama halnya dengan kampanye yang membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Maka dari itu dalam pembuatan kampanye diperlukan suatu strategi komunikasi yang bisa maksimalkan pesan dari kampanye tersebut.

## **1.2 Komunikasi Lingkungan**

Komunikasi lingkungan sendiri adalah rencana dan strategi melalui proses komunikasi dan produk media untuk mendukung efektivitas pembuatan kebijakan, partisipasi publik, dan implementasinya pada lingkungan (Oepen, 1999:6). Dalam pengertian Oepen dapat dipahami bahwa komunikasi lingkungan menjadi komponen yang terintegrasi dalam kebijakan.

Selanjutnya, Robert Cox dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, mengemukakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan kita dengan alam semesta. Ini merupakan sebuah media simbolik yang digunakan untuk menciptakan masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respon terhadap permasalahan lingkungan yang

terjadi. Dengan kata lain komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepahaman mengenai permasalahan lingkungan (Cox, 2010:20).

### **1.3 Kampanye**

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. (Ruslan, 2008:23) *International Freedom of expression Exchange (IFEX)*, mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut. (Liliweri, 2011:699)

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan

alasan kedua adalah bahwa tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Sementara pengertian kampanye menurut Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2013:229) adalah sebagai berikut :“*campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade other (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.*(kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisamenerima memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu)”.

Dilihat dari paparan teori diatas, jadi kampanye adalah suatu kegiatan atau perilaku yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara mempersuasi target komunikasi agar bisa merubah mengikuti seperti tujuan kampanye diawal, yang mengandung empat hal yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Seperti kampanye komunikasi lingkungan yang dibuat oleh Bumantarateam, yang dirancang dan dibuat agar pesannya bisa tersampaikan kepada masyarakat.

### **2.3.1 Jenis-Jenis Kampanye**

Kampanye mempunyai berbagai jenis, yang mempunyai kepentingan masing – masing dan tujuan dari setiap jenis kampanye tersebut. Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.
2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar.
3. *Ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial. Seperti kampanye lingkungan hidup dan kampanye anti HIV aids. (Ruslan, 2008:25)

Kampanye komunikasi lingkungan Bumantarateam di media sosial Instagram yang akan diteliti ini termasuk kedalam jenis kampanye *Ideological or cause campaigns* karena kampanye ini mempunyai tujuan khusus untuk perubahan tentang kesadaran masyarakat soal kebersihan lingkungan.

### **2.3.2 Fungsi Kampanye**

Kampanye selalu bermula dari gagasan. Kampanye pada dasarnya merupakan penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan – pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai

dari poster, spanduk, baligo (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Baik berbentuk apapun pesan – pesan di dalam kampanye selalu menggunakan simbol, baik berbentuk verbal maupun nonverbal agar bisa mendapat perhatian khalayak.

Applbaum dan Anatol (1994), menekankan bahwa, kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye dapat dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respon tertentu dalam pikiran khalayak. Agar respon tersebut muncul maka prasyarat yang harus dipenuhi adalah adanya kesamaan pengertian tentang simbol – simbol yang digunakan di antara pelaku dan penerima. Jadi menciptakan kesamaan makna (*commonness*) di antara pelaku kampanye dan penerima pesan merupakan landasan bagi tercapainya tujuan kampanye. Jadi tujuan kampanye didapat apabila khalayak bisa memahami pesan – pesan yang ditujukan kepada mereka. Ketika khalayak tidak mampu menerima pesan bisa dikatakan sebuah awal kegagalan dari program kampanye tersebut. Seorang komunikator harus memperhatikan bagaimana mengemas atau membentuk sebuah pesan agar bisa tersampaikan dengan baik karena hal itu menentukan efektifitas komunikasi yang sedang dilakukannya.

### **2.3.3 Perencanaan Kampanye**

Dalam membuat perencanaan kampanye banyak tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah agar kampanye terorganisir dengan baik.

Menurut Gregory dan Simmons dalam (Antar, 2004) terdapat beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye yaitu :

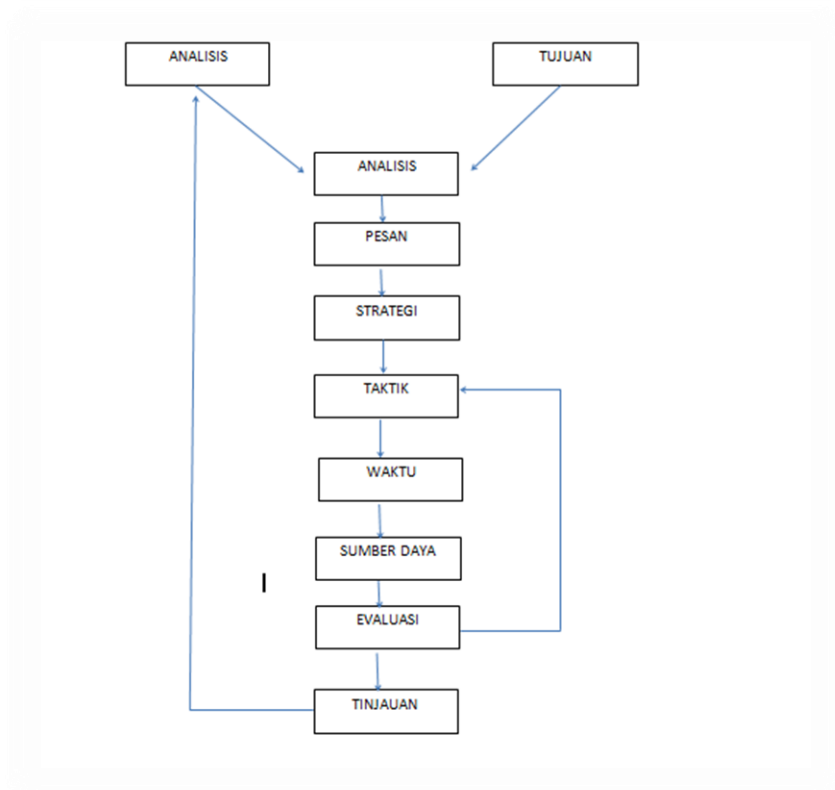
- a) Menfokuskan usaha. Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.
- b) Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang. Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.
- c) Meminimalisasi kegagalan. Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaiannya.
- d) Mengurangi konflik. Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.
- e) Memperlancar kerja sama dengan pihak lain. Semua rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial



serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga akhirnya akan terjalin kerja sama yang baik dan lancar.

Adapun tahap – tahap perencanaan kampanye adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Tahap – Tahap Perencanaan Kampanye**



Sumber: Gregory 2005, dalam Venus 2004

### 1. Analisis Masalah

Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu.

Terdapat dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan kampanye yaitu analisis PEST dan analisis SWOT.

Analisis PEST (*Political, Economy, Social, and Technology*) merupakan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Area politik (*Political*) mencakup berbagai peraturan pemerintah yang berhubungan dengan program dan pesan kampanye, serta keadaan kondisi politik atau pemerintahan. Area ekonomi (*Economic*) meliputi kondisi nilai tukar mata uang, inflasi, keadaan ekonomi dunia serta harga berbagai sumber daya. Area sosial (*Social*) meliputi gaya hidup, tingkat pendidikan, pola hidup, perilaku sosial dan perkembangan populasi. Area teknologi (*Technology*) meliputi berbagai perubahan teknologi yang berkaitan dengan program kampanye.

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan). *Strength* dan *opportunitis* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *weaknesses* dan *threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye.

## 2. Penyusunan Tujuan

Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah

menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, menginformasikan persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu. Untuk mempermudah penyusunan tujuan kampanye, Gregory 2000 (dalam Venus, 2004:148) menyarankan hal-hal sebagai berikut :

- a) Susunlah tujuan kampanye. Tujuan yang dibuat adalah tujuan kampanye yang akan dilakukan, bukan tujuan organisasi secara keseluruhan, atau dampak lanjutan dari kampanye tersebut. Tujuan sebuah program kampanye harus selalu selaras dengan tujuan organisasi atau tujuan bagian- bagian lain dalam organisasi tersebut.
- b) Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi di dalamnya harus terjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
- c) Susun tujuan yang mungkin dicapai. Jangan menyusun tujuan terlalu muluk, hanya mengawang-awang dan akhirnya tidak bisa dicapai. Pastikan bahwa tujuan yang disusun memungkinkan untuk dievaluasi tingkat pencapaiannya.
- d) Kuantifikasi semaksimal mungkin. Semakin dapat dikuantifikasi sebuah tujuan, maka semakin mudah evaluasi tingkat

pencapaiannya. Tidak semua tujuan dapat dikuantifikasi secara tepat, tetapi sebagian besar dapat dikuantifikasi.

- e) Pertimbangkan anggaran. Penyusunan tujuan harus memperhatikan anggaran yang tersedia untuk program kampanye tersebut.
6. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas. Buatlah tujuan kampanye berdasarkan prioritas, agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan yang terarah.

### 3. Identifikasi dan Segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan “*who shall I talk to?*” Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Sebagai contoh, dengan menetapkan sasaran kampanye adalah orang-orang desa, maka proses perencanaan pesan juga akan menjadi mudah karena secara terfokus kita akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang desa.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig Gregory (2000) dalam (Venus, 2004:150) membagi publik ke dalam tiga jenis :

- a) *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.

- b) *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
- c) *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

#### 4. Menentukan Pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

#### 2.3.4 Strategi Kampanye

Dalam menyusun sebuah kampanye, strategi kampanye dibutuhkan untuk menunjang tersampainya pesan kampanye secara tepat dan benar kepada audience. Seperti sebagai berikut :

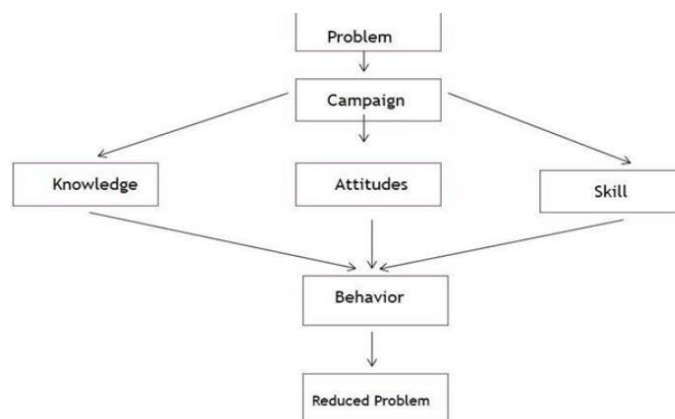
1. Pesan kampanye haruslah pesan yang dapat menarik perhatian dari *audience*.
2. Pesan kampanye disampaikan dengan bantuan lambang – lambang yang dapat dipahami oleh *audience*.
3. Pesan kampanye menimbulkan pribadi *audience*
4. Pesan kampanye merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, dan harus disesuaikan dengan situasi *audience*. (Ruslan, 2008:38)

Jadi dalam menyusun sebuah kampanye diperlukan strategi kampanye untuk menunjang tersampainya pesan. Seperti kampanye komunikasi lingkungan Bumantarateam di media sosial Instagram yang memerlukan strategi kampanye mulai dari pesan yang harus menarik sampai pesan kampanye harus disesuaikan dengan *audience*. Agar *audience* paham apa isi kampanye dan kampanye dapat tersampaikan sesuai tujuan yang dituju di awal pembuatan kampanye.

#### 2.4 Model Kampanye Ostergaard

Menurut Leon Ostergaard seorang teoritis dan praktisi kampanye dari Jerman dalam Venus. Diantara model kampanye yang ada, model ini dianggap paling pekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata kunci pada model kampanye ini seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, dan data *theoretical evidence*.

**Gambar 2.2 Model Kampanye Ostergaard**



Sumber: Venus, 2004

Menurut Ostergaard sebuah perencanaan kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan – temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan, karena tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi.

Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi, adalah faktual yang dirasakan. Bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Lalu tahapan kedua yakni perancangan program kampanye, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini sasaran untuk merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran dalam, merancang program kampanye. Pada tahap ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Pada gambar model terlihat bahwa tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah pada sikap. Ini menandakan bahwa sikap, baik secara langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan. Tahap terakhir dalam model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye.

Jadi jika disimpulkan oleh peneliti dalam model kampanye ostergaard, hal yang pertama dilakukan dalam perancangan kampanye adalah proses pengidentifikasian masalah. Pengumpulan data – data yang berhubungan dengan topik kampanye adalah sesuatu yang mutlak ada dalam perancangan sebuah kampanye. Data – data berguna untuk menunjang kebenaran dari identifikasi masalah yang telah ditentukan.

Tahap selanjutnya adalah menentukan khalayak sasaran dari kampanye dengan melakukan riset serta proses identifikasi karakteristik sasaran. Proses identifikasi tersebut bertujuan untuk menentukan pesan seperti apakah yang akan disampaikan kepada sasaran.

Peneliti menggunakan Model Kampanye Ostergaard karena dalam model kampanye ini dimulai dari bagaimana identifikasi, perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye. Sebagaimana peneliti akan meneliti kampanye yang dilakukan Bumantara di media sosial Instagram

## **2.5 New Media**

Teori media baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru adalah teori yang membahas tentang evolusi media tradisional ke *digital*. Pierre Levy memiliki dua perspektif tentang teori media baru. Salah satunya adalah perspektif interaksi sosial, yang membedakan media dengan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy adalah dunia yang terbuka, fleksibel dan dinamis dari *World Wide Web* (WWW) yang memungkinkan orang untuk mengembangkan arah pengetahuan baru dan terlibat dalam dunia



demokratis yang lebih interaktif untuk saling berbagi dan pemberdayaan. Hal ini dibayangkan sebagai lingkungan informasi yang khas. Kedua, integrasi sosial menghadirkan citra media dalam bentuk ritual, bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebaran, atau dalam bentuk bagaimana orang menggunakan media sebagai sarana pembentukan masyarakat. Istilah media baru lambat laun menjadi populer pada tahun 1980-an. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda karena kehadiran media baru ini, tidak terbatas pada sektor atau elemen tertentu.

Beberapa ahli menggambarkan *new media* sebagai transisi dari media yang menggunakan teknologi analog ke media yang menggunakan teknologi *digital*. Jadi, dapat dikatakan bahwa *new media* adalah media yang berbasiskan teknologi *digital*. Beberapa ahli lain lebih menekankan arti *new media* pada istilah “*new*” sebagai tanda keberlangsungan sejarah perkembangan media. Menurut Lisa Gitelman dan Geoffrey B. Pingree, dalam Alzasya (2018) yang dimaksud dengan *new media* adalah semua media yang pada masa sebelumnya disebut sebagai “*new media*” dan media darurat yang dipandang sebagai media yang memiliki potensi maupun risiko.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menciptakan media baru dalam kehidupan berkomunikasi. Hal tersebut didasari dari meluasnya penggunaan teknologi internet. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut untuk mempermudah manusia dalam melakukan berbagai hal, terutama dalam berkomunikasi. Masyarakat menggunakan

media komunikasi untuk mengatasi jarak yang lebih jauh satu sama lain yang tidak dapat dicapai dengan berbicara dalam jarak yang normal. Perkembangan teknologi komunikasi ini tidak hanya menciptakan masyarakat dunia global, Namun dapat mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Tanpa disadari bahwa komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia sekaligus, yaitu dunia nyata dan dunia maya. Dalam hal tersebut perkembangan media komunikasi disebut sebagai media baru atau *new media*.

Sebutan media baru ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini, seperti media televisi, radio, majalah, koran yang digolongkan sebagai media konvensional. Dan media internet yang mengandung interaktif digolongkan sebagai media baru. Sehingga pengistilahan ini bukan berarti pengistilahan media konvensional hilang dan digantikan media baru, Namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. (Watie, 2011:69)

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Lahirnya media baru dipengaruhi oleh kehadiran internet. Dimana internet merupakan teknologi yang dapat mempermudah sistem kerja manusia. Internet memiliki kekuatan yang besar untuk media baru, karena internet mempunyai peranan penting sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan dari komunikator

kepada komunikan. Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, artinya terdapat interaksi antar individu yang berlangsung terus menerus (intensif).

Media baru ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Konvergensi media sendiri berarti *integrasi* dari tiga aspek, yaitu telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium. Kekuatan *new media* adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet, serta karakteristik yang mudah diakses, yaitu mudah di gunakan dimana saja.

Memasuki era digitalisasi yang mulai merebak satu dekade belakangan ini, beberapa manfaat media sosial yang beranekaragam mulai sebagai sarana diskusi, pertukaran informasi, sarana hiburan (entertainment), memperkaya wawasan pengetahuan dan menjalin hubungan dengan jangkauan yang cukup luas. Oleh sebab itu, media sosial dapat dikatakan sebagai “kekuatan” untuk segenap masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Rijaal, dalam Abrar Adhani 2023).

Dari paparan mengenai new media, Dapat di simpulkan bahwa new media merupakan sebuah media yang berkembang akibat dari teknologi komunikasi, sehingga media ini memberikan kebebasan bagi khalayak banyak.

### 2.5.1 Karakteristik New Media

Media baru dengan media konvensional memiliki perbedaan atau karakteristik. Karakteristik kunci untuk membedakan media lama dengan media baru dari persektif penggunaannya yaitu :

1. Interaktivitas yaitu sebagaimana ditunjukkan oleh rasio responden atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim.
2. Kehadiran sosial yang dialami oleh pengguna dimana terjadi kontak personal dengan orang lain.
3. Kekayaan media meliputi jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak personal.
4. Otonomi yaitu berkenaan derajat pengguna merasakan kedali atas konten dan penggunaannya.
5. Unsur bermain-main atau kegunaan untuk hiburan dan kesenangan.
6. Privasi yaitu berhubungan dengan kegunaan media atau konten tertentu.
7. Personalisasi yaitu konten dan penggunaannya menjadi personal dan unik.

(McQuil,2011:157)

Menurut Feldman, *New Media* memiliki lima karakteristik, yaitu :

1. Mudah dimanipulasi

Hal ini sering kali mendapat tanggapan negative dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.

#### 2. Bersifat *Networkable*

Konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah dishare dan dipertukarkan antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia.

#### 3. Bersifat *Compressible*

Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan membaginya kepadaorang lain.

#### 4. Padat

Kita hanya membutuhkan tempat yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada dalam media baru. Sebagai contoh kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.

#### 5. Imparsial

Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapa pun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis (dalam Mahendra,2017:174).

### **2.5.2 Media Sosial**

Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.” Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young (dalam Nasrullah, 2015) mengartikan kata “Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.” Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015).

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*.

Dari pemaparan beberapa ahli di atas dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan alat untuk bersosialisasi secara digital. Itu tentu saja semakin memudahkan manusia dalam berinteraksi dengan sesamanya. Selain itu media sosial merupakan alat yang bisa digunakan sebagai media untuk melakukan kampanye. Karena saat ini bisa dikatakan hampir sebagian besar masyarakat bersosial media.

### **2.5.3 Jenis-Jenis Media Sosial**

Media sosial memiliki berbagai macam jenis, Ada enam jenis atau kategori dalam media sosial, yaitu : (Nasrullah,2015:)

1. Media jejaring sosial (*sosial networking*)

Media jejaring sosial ini merupakan sarana yang biasa digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan atau interaksi sosial di dunia virtual. Karakteristik utama dari situs jejaring sosial ini adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan aka nada kemungkinan mereka akan saling bertemu didunia nyata dan membentuk jaringan pertemanan yang baru. Contohnya pada media sosial facebook.

2. Jurnal *online* (*blog*)

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah berbagai aktifitasnya, kemudian saling memberi komentar, informasi dan lain sebagainya. Awalnya *blog* merupakan situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui hamper setiap hari. Kemudian pada perkembangan selanjutnya, *blog* menjadi sebuah tulisan keseharian pribadi atau jurnal dan ada kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna lain.

Secara mekanis, media sosial ini dibagi menjadi dua, yaitu personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com tau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro blogging*)

*Micro blogging* tidak jauh berbeda dengan jurnal online, karena sama-sama merupakan media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas kesehariannya maupun pendapat pribadi mengenai apapun. Contohnya pada media sosial *twitter*.

#### 4. Media Berbagi (*media sharing*)

Pada media berbagi ini merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk untuk berbag merdia, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya. Contoh media berbagi ini adalah, youtube, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *snafish*.

#### 5. Penanda sosial (*bookmarketing*)

Penanda sosial ini merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Contoh media sosial ini adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com* dan di Indonesia ada *LintasMe*.

#### 6. Media konten bersama atau *wiki*

media sosial jenis ini adalah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Seperti kamus atau *ensiklopedia*, wiki memberikan konten berupa pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam dalam situs ini

### **2.5.4 Karakteristik Media Sosial**



Karakteristik dari media sosial tidak jauh berbeda dengan media *cyber*, karena media sosial adalah bagian dari media *cyber* itu sendiri. Namun media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media lain. Karakteristik media sosial diantaranya yaitu :

### 1. Jejaring (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara Komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, Namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat dalam teori-teori sosial.

### 2. Informasi (*informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Menurut Castells, Informasi semacam menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan istilah *informational*.

### 3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Inilah kekuatan media sosial sebagai bagian dari media baru yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi sudah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

#### 4. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, melainkan harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan *emot icon*

#### 5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki ciri sebagai medium yang membuat masyarakat di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan yang berbeda dengan tatanan pada kehidupan masyarakat yang *real*. Menurut Baudrillard, gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media terus menerus. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di

media sepertinya telah terputus dari realitas. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realita, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali

#### 6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik pada akun media sosial tersebut. Dalam hal ini konten yang dibuat merupakan bentuk relasi dalam media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan pengguna untuk berpartisipasi. Konten pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai "*their own individualized place*", tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Hal ini pun berbeda dengan media konvensional, dimana khalayak hanya menjadi objek yang pasif dalam distribusi pesan. (Nasrullah, 2017:16-33).

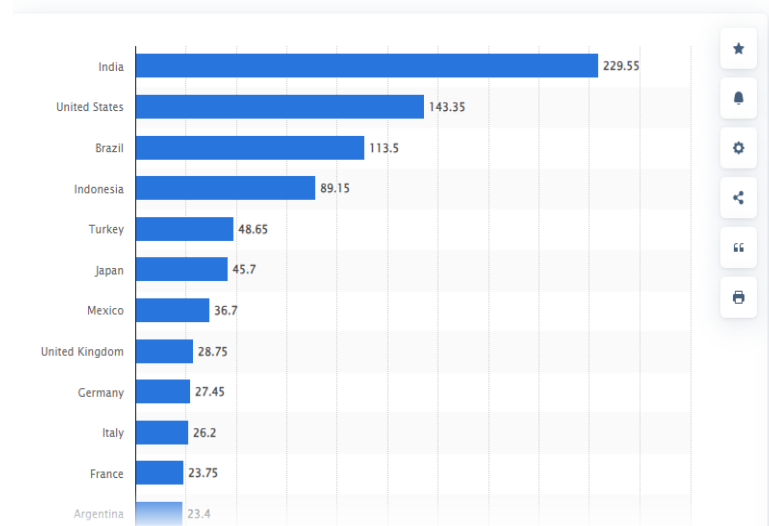
#### **2.5.5 Media Sosial Instagram**

Media sosial menjadi begitu cepat populer sebagai salah satu saluran kampanye yang memberi pengaruh besar terhadap pesan kampanye. Dapat dikatakan demikian karena karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, mudah diakses, mampu memasuki ranah privat individu, personal dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif (Venus, 2019). Dari sekian banyak layanan media sosial di Indonesia, hanya beberapa saja yang paling diminati pengguna. Salah satu media sosial yang digemari adalah Instagram. Menurut data yang publikasikan oleh statista.com pada bulan Januari 2023, Indonesia menjadi negara terbesar

keempat di dunia dengan jumlah pengguna aktif Instagram. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 89 juta pengguna.

### Gambar 2.3 Negara pengguna Instagram terbanyak

Leading countries based on Instagram audience size as of Jan  
(in millions)



Sumber : [www.statista.com](http://www.statista.com)

Instagram hadir di Indonesia sekitar tahun 2011, dan makin populer karena bekerjasama langsung dengan Facebook. Salah satu fitur di Instagram yakni publikasi kegiatan sosial. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label/hashtag Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang aware terhadap hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris, communication berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Kesamaan

bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang di bawakan oleh bahasa itu. Selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna bahan yang dipercakapkan. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Menurut Berelson dan Steiner (2012), “Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya.” Berelson dan Steiner (2012), memfokuskan pada unsur penyampaian bila mereka memberikan definisi komunikasi sebagai berikut : ”Penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan symbol kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain.”

Menurut Wahlstrom dalam buku yang ditulis (Dyatmika Teddy, 2021) menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses pemberian informasi, perasaan serta gagasan yang dilakukan secara lisan maupun tertulis. Selain itu, komunikasi juga dilakukan dengan menggunakan bahasa tubuh, gaya, atau dengan tampilan pribadi yang dapat menjelaskan sebuah makna. Pada tindakan komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai cara, baik dengan verbal (kata-kata) maupun non-verbal (gerak atau simbol yang mengandung arti).

Menurut Harold Lasswell dalam Effendi (2002) mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-

pertanyaanberikutyaitu,, *WhoSaysWhatInWhichChannelToWhomWithWhat Effect?* "ataubisadisebutdenganSiapaMengatakanApaDenganSaluranApaK epadaSiapaDenganPengaruhBagaimana?"

Penggunaan instagram dikalangan mahasiswa diharapkan didorong oleh motif-motif yang positif dan bermanfaat bagi mahasiswa. Setiap motif penggunaan instagram akan membentuk pola tertentu dalam penggunaan instagram tersebut. Penggunaan instagram dengan motif yang kurang baik tentunya akan menjadikan penggunaan instagram tersebut sebagai sebuah aktifitas membuangbuang waktu secara sia-sia, (Irwan Syari, 2018)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2017:15) menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Alasan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Karena penelitian ini memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Sarana itu meliputi wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Selain itu karena permasalahan dalam penelitian ini mengenai peran media digital yang bersifat sosial dan dinamis sehingga peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi Kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. (Mulyana, 2003:201) Studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang intensif, terperinci dan mendalam untuk rencana, acara, dan kegiatan, baik pada tingkat individu, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi, untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang peristiwa. Umumnya peristiwa yang dipilih, yang disebut sebagai kasus berikut, adalah peristiwa nyata yang telah terjadi, bukan peristiwa masa lalu.

Dalam penelitian ini digunakan desain studi kasus tunggal, dimana kasus tunggal merupakan desain umum yang digunakan untuk melaksanakan studi kasus. Secara keseluruhan studi kasus bisa dibenarkan dalam kondisi – kondisi tertentu sesuai yang disebutkan dalam (Yin, 2014), antara lain:

- a. Kasus tersebut mengetengahkan suatu uji penting bagi teori yang ada
- b. Merupakan suatu peristiwa yang langka atau unik, atau
- c. Berkaitan dengan tujuan penyingkapan

Tahap penting dalam pendesainan dan penyelenggaraan studi kasus tunggal adalah menentukan unit analisis (atau kasus itu sendiri). Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how dan why, bila penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2015) Peneliti menggunakan

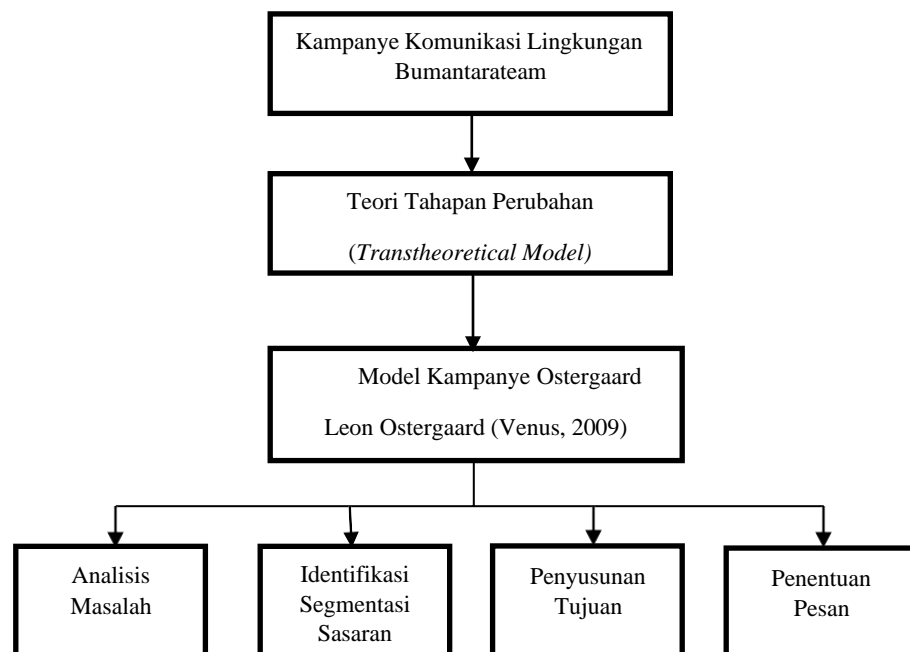


pendekatan studi kasus karena peneliti merasa penelitian ini memiliki keunikan dan ciri khas sehingga penting untuk diteliti.

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep untuk mempermudah pendeskripsian terhadap masalah yang akan diteliti, peneliti akan menggambarkan masalah tersebut melalui kerangka konsep. Kerangka konsep penelitian adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati melalui penelitian yang dilakukan. Maka masalah tersebut digambarkan melalui kerangka konsep sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



### 3.3 Informasi dan Narasumber

Kriteria subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu dapat menghasilkan hasil penelitian yang mendalam dan akurat. Dalam penelitian ini, Pemilihan subjek berdasarkan teknik *purposive sampling*,

yaitu teknik pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu yang berjumlah 3 orang, yaitu orang yang dijadikan informan tersebut adalah orang yang dianggap paling tahu dan memahami mengenai apa yang ingin peneliti dapatkan. Serta menjalankan dan terjun langsung dalam mengelola kampanye yang dilakukan di media sosial @bumantarateam, diantaranya dalam membuat perencanaan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

**Tabel 3.1 Profile Informan Penelitian**

No.	Nama	Jabatan/Profesi
1	Ali Ridho Pane	Anggota/ Personil Bumantarateam
2	Aidil	Anggota/ Personil Bumantarateam
3	Oncop	Influencer
4	Bg Toyeb	Influencer
5	Ronaldo Panjaitan	Mahasiswa (pengikut Bumantarateam)
6	Jossi Gabriela	Mahasiswa (pengikut Bumantarateam)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang utama bagi peneliti untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Menurut Suharsimi Arikunto dalam Prastowo, metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Terdapat metode pengumpulan data lainnya yang bermanfaat untuk meningkatkan validitas suatu data salah satunya adalah triangulasi. Triangulasi teknik adalah teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber

yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung dan bebas terhadap objek penelitian dengan mengamati video-video yang sudah diunggah oleh Bumantarateam.

#### 2. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak yang berwenang yang berhubungan dengan obyek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa orang termasuk dari pihak Bumatarata untuk mengumpulkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

#### 3. Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek dan lahan penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis seperti skripsi mahasiswa terdahulu, dokumen resmi, dan tulisan-tulisan yang ada di situs internet dan sejenisnya yang dapat mendukung analisa penelitian tentang pesan yang terdapat dalam sumber penelitian.

### **3.5 Teknik Analisa Data**

Analisis data penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. “Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya

sampai jika mungkin teori yang *grounded*” (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa “aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verifivation.” (Sugiyono, 2017) Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Memahami Penelitian Kualitatif, berdasarkan pemahaman aktivitas analisis data menurut Miles dan Huberman:

### 1. Reduction (reduksi)

Merupakan bagian dari analisis, reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara actual dikumpulkan, reduksi dataantisipasi terjadi sebagaimana dituturkan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh). Sebagaimana pengumpulan data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).

### 2. Data Display

Merupakan suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.

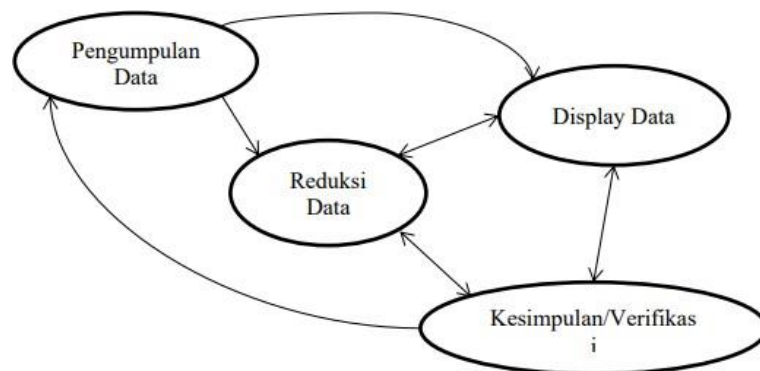
### 3. Conclusion

Dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan,

konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi proposisi (Sugiyono, 2014)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian kualitatif mendapatkan sesuatu yang baru dimana sebelumnya belum pernah ada. Apabila deskripsi atau objek sebelumnya belum lengkap, dengan adanya temuan baru bisa menjadi jelas dan lengkap. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, namun kesimpulan sudah disediakan. Sebelumnya belum jelas kemudian meningkat menjadi lebih rinci. Berikut gambar tahapan-tahapan beserta alur teknik analisisnya:

**Gambar 3.2** Komponen Analisis Data Miles dan Huberman



Sumber: Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif 2014*

Proses pengumpulan data dapat dilakukan sebelum penelitian, pada saat dan bahkan di akhir penelitian dilakukan. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika masih berupa konsep. Proses pengumpulan data penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu sendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan. Untuk mempermudah dalam

penelitian, penulis sebaiknya meringkas data agar mudah dipahami dan membuang data yang tidak diperlukan. Hal ini akan sangat membantu peneliti menyelesaikan penelitian dengan tidak membahas hal yang tidak perlu dimasukkan kedalam struktur penelitian.

### **3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dengan mengamati media sosial Instagram @bumantarateam dan tempat seperti cafe atau *coffee shop* untuk berdiskusi dengan pihak ataupun informan untuk kebutuhan penelitian.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian skripsi ini dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai pada April 2024.

## **BAB IV**

### **PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan memaparkan perolehan data serta hasil penelitian mengenai kampanye komunikasi lingkungan Bumantarateam dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan melalui media sosial Instagram @Bumantarateam. Bumantarateam adalah perkumpulan beberapa orang yang suka melakukan bersih-bersih sampah terutama di area sungai, pantai, dan area-area yang sulit dijangkau oleh masyarakat setempat. Kelompok ini terdiri dari 5 orang pemuda, yaitu Ali Ridho Pane, Aidil, Fahreza, Aldi, dan Juan. Dilihat dari akun Instagram @Bumantarateam, kiprah mereka dimulai pada Maret tahun 2023.

Pada akun Instagramnya, Bumantara menjadikannya sebagai sarana komunikasi kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebersihan lingkungan. Akun tersebut kerap membagikan konten yang berisi momen ketika mereka melakukan aksi mengurangi sampah. Bentuk kepedulian lingkungan tersebut lantas mendapat respon positif dari warganet dan membawa nama mereka *trendingsampai-sampai* diundang dan program kerja bersama oleh walikota medan yaitu Bobby Nasution.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana peneliti menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis maupun lisan. Pendekatan ini memilili tujuan untuk

memperoleh pemahaman dan menggambarkan realita yang kompleks, dalam pendekatan ini peneliti dapat memahami suatu keadaan yang berada di lapangan dan dapat memahami sejumlah informan lebih mendalam.

Dalam tahap analisis, peneliti melakukan beberapa langkah yaitu dengan membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, hingga analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Lalu untuk mengukur kelengkapan informasi yang diberikan oleh informan, peneliti menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan wawancara berdasarkan kerangka penelitian dan unsur kredibilitas yang akan ditanyakan pada informan.
2. Membangun komunikasi dengan sejumlah informan (menentukan maksud, tujuan, waktu) agar lebih nyaman dalam proses wawancara.
3. Melakukan wawancara dan dokumentasi dengan informan untuk melengkapi data penelitian.
4. Mengumpulkan data-data yang telah diperoleh dari setiap informan.
5. Menganalisis data yang telah diperoleh

#### **4.1.1 Data Informan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata informan adalah orang yang memberi informasi. Contoh: Dia adalah informan polisi. Arti lainnya dari informan adalah orang yang menjadi sumber data dalam penelitian. Informan pada penelitian ini meliputi informan kunci, informan akademis, dan informan ahli, dan informan pendukung.

Hasil laporan didasari meminta akses dengan para informan dengan perizinan terlebih dahulu, lalu peneliti menyiapkan pertanyaan yang telah



disesuaikan dengan penggunaan teori pembahasan pada teori ini, untuk lebih rincinya mengenai informan peneliti akan memaparkan karakteristik informan sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Profile Informan Penelitian**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan/Profesi</b>
No.	Nama	Jabatan/Profesi
1	Ali Ridho Pane	Anggota/ Personil Bumantarateam
2	Aidil	Anggota/ Personil Bumantarateam
3	Oncop	Influencer
4	Bg Toyeb	Influencer
5	Ronaldo Panjaitan	Mahasiswa (pengikut Bumantarateam)
6	Jossi Gabriela	Mahasiswa (pengikut Bumantarateam)

Sumber : Olahan Peneliti, 2023.

#### **4.1.2 Mengenai Analisis Masalah Yang Dilakukan Oleh Bumantarateam Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan**

Dalam membuat kampanye dibutuhkan proses perencanaan yang sangat baik agar kampanye bisa sesuai dengan tujuan yang dicapai. Untuk menciptakan kegiatan kampanye yang sukses, dapat dilakukan dengan melakukan proses analisis masalah. Analisis masalah ini melihat kedalam masyarakat, permasalahan apa sajakah yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat, setelah ditemukan, tindakan selanjutnya adalah

melakukan berbagai penelitian untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang akan diangkat.(Ruslan, 1997:99–105)

Penelitian ini menggali informasi mengenai bagaimana analisis masalah yang dilakukan oleh Bumantarateam yang melakukan kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial Instagram. Setelah melakukan wawancara secara mendalam dapat diketahui bahwa dalam melakukan analisis masalah yang dilakukan oleh Bumantara. Langkah – langkah yang dilakukan sebagai cara yang digunakan Bumantara agar perencanaan kampanye dapat dilakukan dengan baik. Langkah – langkah tersebut meliputi. Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti, dapat diketahui bahwa dalam melakukan analisis masalah sebelum bergerak melakukan kegiatan di media sosial Instagram. Bumantara merasa adanya keresahan tentang kebersihan di lingkungan sekitar rumah mereka, yang dimana rumah mereka sering terjadi banjir karena luapan air sungai. Dimana lima pemuda ini pada suatu saat mereka sepakat itu melakukan aksi agar tidak terjadinya banjir berulang kali untuk terjun langsung membersihkan sungai.Ditambah lagi ada konten yang serupa yaitu Pandawara

Langkah awal Bumantara dalam merasakan keresahan kebersihan lingkungan pun disampaikan oleh salah satu anggota Bumantara yaitu Ali Ridho sebagai berikut:

*“Cukup resahjuga sih bang, jujur domisili biasanya kita tempat nongkrong hujan lebat dikit-dikit banjir, maksudnya kan hujan banjir hujan banjir nah daripada kan males beresinnya, Awalnya tuh 3 bulan pertama kita agak, ya udahlah coba di pelataran dulu aja, makanya konten pertama tuh lebih ke eye centernya aja, kita coba di pelataran. nah berjalan sampai kita coba buat nyiapin mental juga buat ini fokus ke sungai ya udah kita cari tahu dulu kondisinya seperti apa dan kondisi pertama terlalu ekstrim mungkin kayak sangat berserakan*

*dalamnya pun enggak sampai di diatas lutut gitu kan kita belum tau medan awalnya tu bang.”*

Selanjutnya Aidil pun menjelaskan mengapa menggunakan media sosial Instagram dalam melaksanakan kampanye tersebut,

*“mengenai kampanye kebersihan mungkin tadi salah satu poinnya udah dijelasinnya ya, mungkin balik lagi salah satu media platform walaupun banyak ya itu mereka ga memandang buat siapa penggunanya, backgroundnya apa, tapi mereka bisa menyebarluaskan tanpa apa yang kita buat, nanti ini mengkampanyekan diinstagramitu bisa menarik edukasi, jadi platform tuh mungkin mereka lebih tahu ya bagaimana caranya untuk bisa meng up kan satu video oleh kreator yang lain, waktu si kreator itu bisa dilihat dengan effortnya, dengan edukasinya, dengan tujuannya apa, karena kita maksudnya sempat mengobrol dengan orang pihak-pihak yang ada di platform pun mereka seperti itu jadi tidak melihat latar belakangnya. Kalau bisa dilihat platform yang lain, kita awal uploadnya misalkan di konten yang merah itu kita harus dapat dulu exposure banyak, waktu kita harus membuat edukasi belum tentu sedangkan konten edukasi itu konten yang minatnya sedikit apalagi kalau misalkan edukasinya boring hanya sekedar penjelasan lalu dengan audiencenya pun pasti apa sih kontennya, pasti kalah dengan konten-konten yang lain. Karena balik lagi pada dasarnya untuk sosial media itu orang-orang mencari hiburan makanya kita dengan aksi kita ini dibuat menarik semenarik mungkin kebetulan latar belakang kita, sebelum untuk melakukan kegiatan kita hobi foto dan videografi jadi kita coba mix and match dengan kegiatan apa yang kita lakukan supaya masyarakat lebih keedukasi ke trigger juga intinya tentang masalah lingkungan. Makanya kita jadi kita pilih media instagram terlebih dahulu untuk masuk ke ranah edukasi atau kampanye tentang kebersihan lingkungan.seperti itu.”*

Dari pemaparan informan personil bumantara yaitu Ali dan aidildi atas, dapat diketahui Bumantara melakukan kegiatan kampanye berawal dari keresahan tentang kebersihan lingkungan sekitar sehingga membuat mereka tergerak hatinya untuk melakukan aksi kebersihan lingkungan, yang dimana mereka hobi melakukan videografi dan fotografi sehingga dibuat dan dikemas sebagai pesan edukasi atau kampanye melalui media sosial Instagram, dan media sosial Instagram menurut informan merupakan media yang tepat digunakan karena dalam media sosial

Instagram siapa saja bisa menggunakannya tanpa harus memandang siapa penggunanya, maksudnya adalah dari yang bukan siapa-siapa melalui media sosial instagram info itu tetap akan tersebar luas.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan influencer yaitu Oncop “Apakah anda mengetahui kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan Bumantarateam di media sosial Instagram?”

Berikut adalah jawabannya:

*“Saya tau sebenarnya di instagram, saya follow mereka di Instagram juga di tiktok. kontennya kurang lebih hampir sama, Memang saya melihat mereka itu mengajak semua orang bukan hanya followers mereka, karena kan saya juga ada di lingkungan itu ya bang jadi tau gitu, nah artinya apa di dalam konten dilakukan, dia itu ga sekedar infografis tulisan-tulisan, selama ini kampanye itu dengan ajakan berupa kata, kalimat atau dengan aksi, kalau mereka saya perhatikan walaupun kata-kata mendukung, ada aksi yang mereka buat, termasuk memperlihatkan konten dimana berupa video-video situasi pantai atau sungai yang begitu penuh dengan sampah itupun menggugah kesadaran masyarakat juga saya pikir ya, memang jadinya viral kenapa karena isu sampah ini mau di sungai mau dimanapun, biasa-biasa aja orang ga merasa tanggung jawab. Ada bahasa kaya gini “diluar rumah itu tanggung jawab pemerintah”, padahal jargon membuang sampah itu udah ga relevan di indonesia jargon buang sampah pada tempatnya itu kapan coba mulainya, siapa yang bikin jargon itu. Karena dengan kata-kata buang sampah pada tempatnya yang penting sampahnya dibuang. Sebenarnya buang harusnya pilah, karena semua sampah harus dipilah karena akan membusuk, dan akan menumpuk, gimana ga numpuk sampah di sungai, makanya menurut saya konten yang dilakukan Bumantara, karena kontennya itu yang di highlight adalah bagaimana mengajak orang untuk mengikuti apa yang mereka lakukan.”*

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan influencer kedua yaitu Bg Toyeb “Apakah anda mengetahui kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan Bumantarateam di media sosial Instagram?” Berikut adalah jawabannya:

*“Tau kali bang kalok bumantara ini, pertama tau konten sampah gini maksudnya bukan sampah ya hehe. Konten tentang ngajak masyarakat biar sadar bahwa buang sampah itu kan harus dimulai dari diri sendiri kan. Saya tau itu ada di jawa sana awalnya sampek diundang*

*dimana mana dia kan. Nah kebetulan kita dimedan ini punya bumantara ini, ya walaupun kecil ya bang tapi ya lumayan berdampak lah ya. Kayak kemarin kami semua influencer di kota Medan ini diajak untuk sama-sama membersihkan sampah yang numpuk kali disalah satu sungai. Ya tujuannya ya bagus gitu biar gak banjir, tapi kan ini harus dimulai dari kesadaran masyarakatnya sendiri gitu. Masa udah besar buang sampah aja masih harus dibuangin orang lain, kan parah itu.”*

Oncop dan Bg Toyeb dalam hal ini mengatakan bahwa mengetahui kampanye Bumantara dari Instagram Bumantarateam, tetapi mengikuti perkembangan bagaimana kampanye yang dilakukan Bumantara, karena konten di Tiktok dan Instagramnya kurang lebih sama, dimana kampanye Bumantara bukan hanya mengajak followers tapi semua masyarakat luas di media sosial Instagram dan Tiktok. Oncop dan Bg Toyeb berpendapat bahwa aksi yang dilakukan Bumantara sangat tepat dimana mereka melakukan aksi yang kongkret dengan memperlihatkan konten kampanye kebersihan lingkungan yang menarik, bukan kampanye yang berupa infografis saja seperti biasanya itu menjadi pembeda dan hal yang positif yang dilakukan Bumantarateam.

#### **4.1.3 Mengenai Identifikasi Segmentasi Sasaran Yang Dilakukan Oleh Bumantarateam Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan**

Tahap selanjutnya dalam melaksanakan kampanye adalah menentukan khalayak sasaran dari kampanye dengan melakukan riset serta proses identifikasi karakteristik sasaran. Proses identifikasi tersebut bertujuan untuk menentukan pesan seperti apakah yang akan disampaikan kepada sasaran.

Penelitian ini menggali informasi mengenai bagaimana segmentasi sasaran yang dilakukan oleh Bumantarateam yang melakukan kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial Instagram. Setelah melakukan wawancara secara mendalam dapat diketahui bahwa bagaimana Bumantara menentukan segmentasi sasarannya. Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti, dapat diketahui bahwa dalam memenentukan segmentasi sasarannya Bumantara ingin kampanye ditujukan ke beberapa segmen sasaran, yang utamanya adalah gen Z atau milenial pada jaman sekarang. Agar kampanye ini bisa diikuti kegiatannya oleh para milenial.

Hal mengenai identifikasi segmentasi sasaran Bumantara dalam melaksanakan aksi kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial pun disampaikan oleh salah satu anggota Bumantara yaitu Ali Ridho Pane, sebagai berikut:

*“Kita mengambil terobosan baru dengan cara trend waktu itu sinematik lagi sedang marak-maraknya mungkin taun lalu sinematik, terus dengan estetik estetik ya kayak gitu, itu menjadi kita coba gimana caranya kita ngambil sampah bukan hanya sekedar ngambil sampah, kita buat hal itu menjadi ga boring dengan permainan dari angel kameranya gimana sih seolah-olah kita tuh ngambil wah gimana gitu kayak gitu makanya dan targetnya pun kita coba nge research dulu nih, gimana caranya kita bisa masuk ke satu segmen dulu yang nantinya bisa masuk ke segala segmen dan alhamdulillahnya untuk masalah lingkungan apalagi kita buatnya secara menarik, itu anjuran setiap agama setiap komunitas, setiap apapun ras, suku, agama dan yang lain-lain itu pasti mereka menganjurkan masalah kebersihan lingkungan, makanya kita bisa masuk ke segala aspek. Tapi gimana caranya kita bisa dilihat dan bisa dinikmati diterima oleh salah satu segmennya dulu, makanya kita masuk tujuan kita masuk dulu ke milenial dan gen Z dan mungkin awal-awal kita bisa sedikit gimana sih cara gen Z menikmati video kita buat di awal-awalnya dulu kita seolah-olah menggunakan pakaian yang biasanya kita pakai, biasanya kita menggunakan pakaian yang rapi tuh nongkrong, tapi ini berbeda ini dibawa malah untuk kotor-kotoran dan itu bisa menarik segmen buat orang bertanya-tanya 'lah si ini pakai baju rapih malah turun ke sungai bukan malah jalan-jalan dan lain-lain'. Itu salah satu cara kita diterima oleh beberapa segment gen Z dan milenial dan*

*akhirnya mereka bisa menikmati secara terus dan bisa masuk ke kampanye nya kita dan akhirnya mereka tertarik. Begitu kita masuk ke segmen satu segmen dan segmen itu untuk gen Z dan milenial mereka menguasai media sosial, saat kita menarik di mata mereka mereka bisa menyebar luaskan tanpa kita suruh makanya seperti media-media buzzer ikut mengkampanyekan kegiatan-kegiatan kita karena kita udah menarik karena, udah dibuat trigger juga dengan apa yang kita lakukan melalui kampanye nya. jadi intinya kita dibuat bedanya dari salah satu strategi, salah satu strateginya dengan kita menggunakan pakaian-pakaian yang biasanya tidak digunakan untuk bersih-bersih tapi ini dipake untuk kotor-kotoran.”*

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada personil bumantara kedua yaitu Aidil.mengenai identifikasi segmentasi sasaran Bumantara dalam melaksanakan aksi kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial, sebagai berikut :

*“Ya kurang lebih sama kaya yang dibilang ridho ya bang, kita tuh selain memanfaatkan moment yang lagi rame yang dimulai dari pandawara kita tuh awalnya bingung juga karena sempetkan kita mau bikin tuh dulu cuman masih bingung, masih takut gitulah ini bakal meledak gak ya. Terus kita berkaca dari pandawara yauda itu kita liat kita perhatiin terus kita lakuin ya intinya bismillah aja demi tujuan yang baik juga kan. Sasaran kita itu ya anak-anak gen Z zaman sekarang biar mereka sadar gitu bahwa kebersihan lingkungan itu harus dan wajib dimulai dari diri sendiri. Karena kalau bukan kita siapa lagi gitubang.”*

Dari pemaparan informan personil Bumantarateam yaitu Ali dan Aidildi atas, dapat diketahui Bumantara melakukan menentukan segmentasi kepada generasi milenial atau gen Z, atau anak muda jaman sekarang, melalui konsep konten kampanye di media sosial Instagram yang estetik, mereka memegang pesan edukasi tentang kebersihan lingkungan dimana Bumantara terjun langsung aksi membersihkan sungai dengan menggunakan pakaian yang biasa mereka gunakan untuk berpergian, nongkrong, dan secara rapih yang biasanya bukan diperuntukan untuk mengambil sampah. Disitu pun Bumantara

menyelipkan pesan bahwa dengan anak muda berpakaian rapih pun bisa mengambil sampah turun ke sugai.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan influencer yaitu Oncop, “Apakah kampanye tersebut sudah berhasil mempengaruhi targetnya?” Berikut adalah jawabannya:

*“Ada bahasa kaya gini bang “diluar rumah itu tanggung jawab pemerintah”, padahal jargon membuang sampah itu udah ga relevan di indonesia jargon buang sampah pada tempatnya itu kapan coba mulainya, siapa yang bikin jargon itu. Karena dengan kata-kata buang sampah pada tempatnya yang penting sampahnya dibuang. Sebenarnya buang harusnya pilah, karena semua sampah harus dipilah karena akan membusuk, dan akan menumpuk, gimana ga numpuk sampah di sungai, makanya menurut saya kampanye yang dilakukan Bumantara adalah bagaimana mengajak orang untuk mengikuti apa yang mereka lakukan, jadi menggugah kesadaran masyarakat juga gitu bang.”*

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan influencer kedua yaitu Bg Toyeb, “Apakah kampanye tersebut sudah berhasil mempengaruhi targetnya?” Berikut adalah jawabannya:

*“Kalo aku rasa ya udah berhasil bang karena kan abang lihat aja kalau abang pengguna instagram atau tiktok pasti pernah satu dua kali muncul di beranda abang konten orang ini. Aku juga awalnya kaya ngerasa ah apasih ini palingan bentar doing. Rupanya konsisten orang ini yauda jadi bisa besar kaya sekarang sampai bisa kerjasama bareng sama walikota Medan buat bersihin sampah-sampah yang ada disungai. Aku sendiri sebagai influencer disini pernah juga kita kolaborasi bang sama anak influencer lain waktu itu bersihin sampah yang ada di pantai cermin. Jadi ya berhasil kali orang ini bang mempengaruhi lingkungan sekitar sampai ke walikota kan.*

Oncop dan Bg Toyeb mengatakan bahwa Bumantara berhasil melakukan aksinya dalam mempengaruhi targetnya yaitu anak muda jaman sekarang, sudah ada dan banyak yang mengikuti aksinya. Artinya kampanye yang dilakukan Bumantarateam ketika sudah action untuk mengikuti artinya berhasil, dan dari hasil wawancara dengan Bumantara



pun memberikan dampak yang baik ya terhadap lingkungan sekitar orang-orang jadi sadar dalam kebersihan lingkungan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada informan pendukung yaitu Ronaldo Panjaitan sebagai pengikut atau followers dari media sosial Instagram @Bumantarateam, maka wawancara berlangsung dimulai dengan pertanyaan berikut: “Apakah anda mengetahui kampanye yang dilakukan Bumantarateam melalui media sosial Instagram?”.

*“Iya saya mengetahui aksi yang dilakukan Bumantara, karena masuk ke beranda saya dan sayapun akhirnya sering melihat dan memfollow akun Bumantarateam. Mereka menjadi contoh sebenarnya untuk anak muda sekarang minimal tidak buang sampah sembarangan, karena saya pribadi dengan melihat konten atau kampanye yang dibuat Bumantara, merasa bahwa mereka berani, keren, dan salut untuk membersihkan sampai langsung ke sugai yang sangat kotor. Jadi saya melihatnya sangat tergerak untuk minimal hal kecil tidak membuang sampah sembarangan.”*

Ronaldo mengatakan bahwa mengetahui adanya kampanye yang dilakukan Bumantara di media sosial Instagram, sebagai anak muda jaman sekarang Ronaldo salut kepada Bumantara karena aksi mereka yang berani untuk terjun langsung membersihkan sungai yang sangat kotor.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung kedua Jossi Gabriela, Berikut adalah jawabannya:

*“Ya saya tau tentang viralnya Bumantara di Instagram, karena mereka membersihkan sampai ke sungai, saya juga kan akhirnya follow mereka, karena memang sangat menginspirasi, karena kebersihan lingkungan itu sangat penting, terkadang orang-orang acuh dan ga peduli. Tapi mereka bisa menggerakkan orang-orang bahkan terakhir saya liat program mereka sampe diajak kolaborasi sama pak walkot, keren sih. Saya juga kalau di Medan ada waktu dan ada program Bumantara di kota Medan ingin sekali ikut mereka juga jadi tau gitu, proses mereka kaya gimana.”*

Jossi Gabriela mengatakan bahwa mengetahui tentang kampanye yang dilakukan Bumantara melalui media sosial Instagram, dan terinspirasi untuk mengikuti kegiatan aksi yang dilakukan Bumantara, dan tergerak ingin mengikuti kegiatan program Bumantara suatu saat nanti.

#### **4.1.4 Mengenai Penyusunan Tujuan Yang Dilakukan Oleh Bumantarateam Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan**

Proses perancangan kampanye salah satunya terdapat penentuan penyusunan tujuan. Menentukan tujuan apakah yang ingin didapat dengan adanya kampanye ini. Selain itu, pada proses ini juga ditentukan apakah kampanye ini, akan berlangsung dalam jangka panjang atau pendek.

Penelitian ini menggali informasi mengenai bagaimana penyusunan tujuan yang dilakukan Bumantara dalam melakukan kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial Instagram. Setelah melakukan wawancara secara mendalam dapat diketahui bahwa bagaimana Bumantara menentukan tujuan dalam melakukan aksinya. Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti, dapat diketahui bahwa dalam tujuan dari Bumantara adalah agar target sasaran mereka dapat melakukan aksi serupa namun tidak perlu disuruh.

Hal lebih jelas mengenai penyusunan tujuan Bumantara dalam melaksanakan aksi kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial pun disampaikan oleh salah satu anggota Bumantara yaitu Ali Ridho Pane, sebagai berikut:

*“tujuan itu sebenarnya kita bisa tanpa kita suruh setiap orang membuat aksi yang sama, jadi walaupun ada di media sosial entah itu di tiktok atau di instagram yang mulai mengikuti kegiatan kita, kita ga tolak bahkan itu menjadi tujuan kita, nah tujuan utamanya kita mengkampanyekan bukan masuk ke segmen ini biar kita terlihat keren bukan seperti itu tapi seolah-olah mereka biar ngerasa dulu ternyata ngambil sampah bisa keren, ternyata turun ke sungai tuh intinya biar ga gengsi aja gitu, sekarang kalau kita mungut sampah di jalan kita disangka petugas kebersihan tapi gimana caranya hal itu bisa teralihkan dulu. ternyata oke ya bisa dengan pedanya mereka bisa dimanapun berada selagi bukan ditempatnya mereka bisa buang sampah pada tempatnya seperti itu dan tujuan kita di sosial media itu biar diikuti juga itu sih. Jadi apa ya bukan hanya untuk konten sosial media kita gabisa filter konten yang masuk seperti apa, banyak yang dibawah umur mungkin ga layak mereka konsumsi seengganya kita bisa memerangi dulu mereka karena salah satu hal yang bikin kita senang tuh tatkala awal-awalnya nih ya, kita ketemu anak-anak ngeliat 'Bumantara. ya aku udah buang sampah pada tempatnya' itu kan menjadi suatu hal yang salah satu tujuan kita udah bisa dicapai, jadi anak-anak sekarang bisa dapet konten edukasi seimbang lah sama konten hiburan, makanya sedikit berbeda ya pada awal-awal namanya kita disebut pencitraan citra kita gapedulilah, atau tanggapan netizen yang ngomong pengangguran yang cari perhatian pemerintah, terus ah cuman konten doang, ataupun lainnya. jadi itu mungkin tanggapan masing-masing cuma ya udah kita buktikan dengan apa yang nantinya kita lakukan bisa membungkam suara-suara mereka. Jadi ya udah tanggapan seperti itu kita juga hiraukan. dan sampai sekarang pun masih banyak komentar-komentar kaya gitu. yang penting kita bisa fokus tujuan kita, kampanye ini bisa sukses, bisa tersampaikan satu-satu ke masyarakat.”*

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada personil bumantara kedua yaitu Aidil. penyusunan tujuan Bumantara dalam melaksanakan aksi kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial, sebagai berikut :

*“Tujuan kita bang ya karena berangkat dari keresahan tadi bang, abang tau sendiri kota Medan ini kaya apa kan. Karena hal itu kita melihat kayanya bisa ini bikin konten sama anak-anak lain ya seperti meniru pandawara lah ya. Tapi kan efeknya luas gitu bang. Ya biar semua elemen masyarakat sadar gitu bang kalo buang sampah itu gaboleh sembarangan harus lebih smart lagi sebagai masyarakat. Karena kalau buangnya sembarangan kan yang repot masyarakatnya itu sendiri.”*

Dari pemaparan informan personil Bumantara yaitu Ali dan Aidil di atas, dapat diketahui Bumantara memiliki tujuan dalam aksi kampanyenya

yaitu ingin target sasaran mereka anak muda milenial atau gen Z, mengikuti aksi yang mereka lakukan tanpa disuruh kembali.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan influencer yaitu Oncop, “Bagaimana pendapat anda dengan adanya kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan Bumantarateam di media sosial Instagram?” Berikut adalah jawabannya:

*“Tujuan dari Bumantara itu pastinya ingin masyarakat peka akan kebersihan lingkungan nah dengan membuat konten kampanye yang menarik tidak hanya infografis, ini bagian dari yang menarik penonton atau bahkan di share ulang oleh pihak-pihak akun centang biru atau influencer lainnya lah, itu kan salah satu upaya konten yang dibuat Bumantarateam ini bisa menggugah pihak lainnya ya, sampe mau share ulang, secara tidak langsung bisa membuat share ulang, karena kampanye itu bagian dari komunikasi publik yaa ga mesti pemerintah. Menurut saya ya itu si Bumantara pesannya itu memudahkan penontonitu lebih paham, aksinya ya bener membuat mereka mengajak, menjaga, lingkungan.”*

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan influencer kedua yaitu Bg Toyeb, “Bagaimana pendapat anda dengan adanya kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan Bumantarateam di media sosial Instagram?” Berikut adalah jawabannya:

*“Dampaknya luas kali ya bang. Karena konten orang itu jadi banyak orang-orang tua yang senang karena ngelihat kan anak-anak muda ini rajin bersihin sampah-sampah. Ya secara gak langsung ya menyinggung pemerintah juga kan bahwasanya sampah itu memang terlihat kecil dan sepele tapi kalok udah banyak tengoklah sendiri bang efeknya banjir dimana-mana. Makanya setuju kali aku sebagai influencer dengan hadirnya bumantara ini”.*

Oncop dan Bg Toyeb mengatakan bahwa Bumantara memiliki tujuan untuk masyarakat agar lebih peka akan isu kebersihan lingkungan, bahkan kampanye Bumantara ini sudah di share ulang oleh akun centang biru di Instagram menurut Oncop, yang artinya kampanye Bumantara ini pun bisa menggugah *awareness* pihak lainnya juga. Karena kampanya

bagian dari komunikasi publik dalam menyuarakan hal-hal yang mungkin kurang tertata.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada informan pendukung yaitu Ronaldo Panjaitan sebagai pengikut atau followers dari media sosial Instagram @Bumantarateam, dengan pertanyaan berikut: “Apa pendapat anda mengenai kampanye kebersihan lingkungan yang sering dilakukan di media sosial Instagram oleh Bumantarateam?”.

*“Pendapat saya tentang kampanye nya Bumantara ya, sangat bagus dan perlu didukung dari berbagai pihak, karena dengan kampanye Bumantara ini sudah terbukti banyak orang bergerak setelah melihat aksi kampanye Bumantara.”*

Ronaldo berpendapat bahwa kampanye yang dilakukan Bumantara sangat bagus dan sudah terbukti banyak orang bergerak membersihkan lingkungan setelah melihat aksi kampanye yang dilakukan Bumantara di media sosial Instagram.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung kedua Jossi Gabriela, Berikut adalah jawabannya:

*“Mungkin menurut saya kampanye ini adalah hal positif yang patut ditiru, karena saya yakin dengan melihat Bumantara di media sosial Instagram orang lebih tergerak kepada kebersihan lingkungan. Salah satunya saya pun begitu jadi kampanye Bumantara ini menurut saya sangat inspratif khususnya mengenai kebersihan lingkungan.”*

Jossi Gabriela mengatakan bahwa kampanye Bumantara di media sosial Instagram tentang kebersihan lingkungan sangat patut ditiru, khususnya bagi Jossi pun tergerak lebih peka tentang kebersihan lingkungan.

#### **4.1.5 Mengenai Penentuan Pesan Yang Dilakukan Oleh Bumantarateam Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan**

Pesan atau informasi dalam kampanye terdapat melalui permasalahan yang ada. Maka dapat ditentukan pesan seperti apakah yang harus disampaikan kepada masyarakat. Selain itu, tahap ini juga harus melihat dari segi masyarakat. Pesan seperti apakah yang ingin mereka dapatkan.

Dalam penentuan pesan yang dilakukan oleh Bumantara melalui kampanye kebersihan lingkungan di media sosial Instagram, Bumantara menentukan pesan sesuai kebutuhan dan analisis masalah yang sudah dilakukan sebelumnya. Agar pesan bisa sampai kepada target sasaran dan mudah dipahami sehingga tujuan diawal bisa dicapai. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan maka didapatilah penentuan pesan yang terkait sebagai berikut. Setiap kegiatan kampanye diperlukan perencanaan yang matang salah satunya yaitu merumuskan pesan. Agar pesan yang dibuat mudah dipahami oleh target sasaran. Langkah yang dilakukan Bumantara dalam penentuan pesan, dalam melaksanakan aksi kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial pun disampaikan oleh salah satu personil Bumantara yaitu Ali Ridho Pane, sebagai berikut:

*“Jadi gimana caranya ya, mungkin kita bercerita dari awal ini kampanye ini tetap jadi tujuan utama kita supaya memberikan edukasi, kita nge riset juga, karena kan udah terlalu banyak dilarang membuang sampah pada tempatnya, atau dilarang membuang sampah sembarangan, dilarang membuang sampah ke sungai, sama masyarakat ini gadiliat dan gadibaca apalagi dipraktekkan, tetap aja masih melakukan hal yang*

*sama, makanya kita untuk konten awal tidak ada ucapan, kita tidak pernah melontarkan bahwa jangan buang sampah sembarangan nantinya hasilnya seperti dan lain-lain, itu gaakan diliat paling apasih, makanya kita cari jalannya kita aksi dulu aja, tanpa sepatah kata..”*

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada personil bumantara kedua yaitu Aidil. Langkah yang dilakukan Bumantara dalam penentuan pesan, dalam melaksanakan aksi kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial, sebagai berikut :

*“Ya diawal kita itu jalan aja dulu gitu bang kontennya. Terus lama kelamaan mulai ke up kan nih, nah baru disitu kita sering ada obrolan sesama tim bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan bisa lebih besar lagi. Salah satu caranya yaitu ya kita tantang influencer-influencer dimedan gitu bg. Dan Alhamdulillah nya ya gitu pada mau gitu.Ya lumayan berdampak juga kepada masyarakat luas juga gitu.”*

Dari pemaparan informan dari personil Bumantarateam yaitu Ali dan Aidil di atas, dapat diketahui Bumantara dalam penentuan pesan menghindari pesan kampanye kebersihan lingkungan yang sudah biasa, diawal mulanya kampanye ini bergerak mereka hanya melakukan aksi dalam kampanye tersebut yang bertujuan tentang membersihkan sampah-sampah.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan influencer yaitu Oncop “Apakah pesan yang disampaikan pada kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan Bumantarateam di media sosial Instagram mudah dipahami?” Berikut adalah jawabannya:

*“Iya menurut saya sih gini, orang kita orang indonesia terutama ya, karakteristiknya memang visualisasi ya, dengan visual lebih mudah dipahami dibanding tulisan apalagi kalau kampanye infografis tulisannya kecil-kecil, Untuk orang tertentu pesannya membaca kata-kata atau infografis lebih sulit dipahami karena harus dibaca dulu kan. Tapi kalau yang saya perhatikan Instagram Bumantarateam, dia lebih ke videografi ya itu akan lebih mudah dipahami kemudian ada backsound yang*

*menggugah perasaan dengan lagu kebangsaan atau lagu-lagu penyemangat, itu bagian dari yang menarik penonton atau bahkan di share ulang oleh pihak-pihak akun centang biru atau influencer lainnya.”*

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan influencer kedua yaitu Bg Toyeb “Apakah pesan yang disampaikan pada kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan Bumantarateam di media sosial Instagram mudah dipahami?” Berikut adalah jawabannya:

*“Udah keren sih bang, aku aja kadang litany sebagai influencer juga kadang gemetar aku bang, bisa orang ini ngajak penduduk setempat yang biasanya acuh aja gitu jadi ikut bantu mereka bersihkan sampah-sampah. Berdampak kalilah kontennya, menurutku sebagai influencer yang dalam kategori hiburan ya harus banyak lagi ada influencer baru yang kontennya membahas tentang edukasi-edukasi gini. Karena dampaknya besar juga ternyata.”*

Oncop dan Bg Toyeb mengatakan bahwa pesan yang disampaikan Bumantara mudah dipahami karena menurutnya karakteristik orang Indonesia memang visualisasi, dengan visual kampanye ini mudah dipahami dibandingkan kampanye tulisan seperti “dilarang buang sampah sembarangan. Sehingga lebih mudah masyarakat dalam menanggapi maksud dan tujuan konten itu sendiri”.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada informan pendukung yaitu Ronaldo Panjaitan sebagai pengikut atau followers dari media sosial Instagram @Bumantarateam, dengan pertanyaan berikut: “Apakah pesan yang disampaikan pada kampanye di media sosial Instagram Bumantarateam mudah di pahami ?”.

*“Menurut saya mudah dipahami karena dengan viralnya Bumantara ini berarti masyarakat tertarik dan memahami apa isi konten atau kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan Bumantara ini.”*



Ronaldo berpendapat bahwa kampanye yang dilakukan Bumantara ini pesannya mudah dipahami terlihat dari viralnya Bumantara di berbagai media yang artinya pesan mereka mudah dipahami oleh masyarakat luas.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung kedua Jossi Gabriela, Berikut adalah jawabannya:

*“Pesan yang disampaikan Bumantara ini cukup mudah dipahami ya, pasti masyarakat pun sependapat karena kampanye yang dilakukan mereka itu bentuk aksi nyata yang terlihat jelas mereka membersihkan sampah, makanya banyak orang yang respect dan tertarik dengan konten yang mereka buat.”*

Jossi Gabriela mengatakan bahwa kampanye Bumantara di media sosial Tiktok tentang kebersihan lingkungan pesannya mudah dipahami dan terbukti dari konten mereka yang melakukan aksi nyata terjun langsung membersihkan lingkungan dan banyak orang tertarik kepada Bumantara.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Analisis Masalah Yang Dilakukan Oleh Bumantarateam Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Tiktok Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan**

Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Terdapat dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan kampanye yaitu analisis PEST dan analisis SWOT.

Analisis PEST (*Political, Economy, Social, and Technology*) merupakan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Area politik (*Political*) mencakup berbagai peraturan pemerintah yang berhubungan dengan program dan pesan kampanye, serta keadaan kondisi politik atau pemerintahan. Area ekonomi (*Economic*) meliputi kondisi nilai tukar mata uang, inflasi, keadaan ekonomi dunia serta harga berbagai sumber daya. Area sosial (*Social*) meliputi gaya hidup, tingkat pendidikan, pola hidup, perilaku sosial dan perkembangan populasi. Area teknologi (*Technology*) meliputi berbagai perubahan teknologi yang berkaitan dengan program kampanye.

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan). *Strength* dan *opportunitis* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *weaknesses* dan *threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye.

Dalam proses perencanaan kampanye sangat penting dilakukan analisis masalah yang dilakukan di awal perancangan kampanye, sebagai acuan pembuatan kampanye agar kampanye bisa dibuat dan berjalan sesuai rencana yang sudah di analisis dengan baik. Dalam analisis perencanaan kampanye. Analisis dilakukan dari melihat kedalam masyarakat, permasalahan apa sajakah yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat, setelah ditemukan, tindakan selanjutnya adalah

melakukan berbagai penelitian untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang akan diangkat. (Ruslan, 1997:99-105)

Dari paparan yang disampaikan dalam analisis masalah, Analisis masalah dilihat dari inti permasalahan yang terjadi di kehidupan masyarakat, lalu diangkat menjadi permasalahan yang akan di teliti. Seperti pada kampanye Bumantara tentang kebersihan lingkungan melalui media sosial Instagram. Bumantara melihat keresahan yang terjadi lingkungan sekitar, karena menumpuknya sampah disungai, menyebabkan sering terjadinya banjir.

Bumantara memilih media Instagram sebagai alat media komunikasi kampanye dilakukan, karena media sosial Instagram tidak melihat *background* siapa penggunanya, dengan membuat konten apapun melalui media sosial dan dikemas dengan baik maka informasi akan tersebar luas.

Sebagai informan influencer Oncop dan BgToyeb mengatakan bahwa Bumantara bukan hanya mengajak followers tapi khalayak luas di media sosial Instagram. Oncop dan Bg Toyeb berpendapat bahwa aksi yang dilakukan Pandawara sangat tepat dimana mereka melakukan aksi yang kongkret dengan memperlihatkan konten kampanye kebersihan lingkungan yang menarik, bukan kampanye yang berupa infografis saja seperti biasanya itu menjadi pembeda dan hal yang positif yang dilakukan Bumantara itu sendiri.

#### **4.2.2 Identifikasi Segmentasi Sasaran Yang Dilakukan Oleh Bumantarateam Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan**

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan “*who shall I talk to?*” Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Sebagai contoh, dengan menetapkan sasaran kampanye adalah orang-orang desa, maka proses perencanaan pesan juga akan menjadi mudah karena secara terfokus kita akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang desa.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig Gregory (2000) dalam (Venus, 2004:150) membagi publik ke dalam tiga jenis :

- a) *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
- b) *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
- c) *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Pada analisis pembahasan selanjutnya ada juga identifikasi dan segmentasi sasaran dalam sebuah kampanye, agar kampanye bisa sampai ke target sasaran yang tepat dan pesannya mudah dibaca oleh target sasaran. Sama halnya seperti kampanye Bumantara di media sosial Instagram, melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran. Langkah – langkah yang dilakukan ini sebagai strategi yang digunakan Bumantara agar target sasaran bisa dituju sesuai tujuan yang ingin dicapai. Seperti identifikasi segmentasi sasaran yang dilakukan Bumantara ditujukan untuk anak muda generasi milenial atau gen Z. Kampanye yang mereka buat saat ini ditujukan untuk gen Z atau generasi milenial.

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. (Ruslan, 2008:23)

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. Teori ini biasa disebut juga dengan *transtheoretical model*, menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang individu dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku. Ada lima tahap yang akan dilalui oleh seorang individu (Venus, 2009:39):

1. *Precontemplation* (praperenungan). Pada tahap ini individu belum mempunyai kepedulian terhadap masalah potensial yang akan ia hadapi serta tidak menyadari resiko yang akan menimpa dirinya. Semua pesan yang meyarankan perubahan perilaku tidak akan ditanggapi dengan sungguh-sungguh selama kepedulian dan kesadaran belum muncul.
2. *Contemplation* (perenungan). Individu menyadari bahwa dirinya mungkin saja mempunyai risiko dari masalah yang ada, ini kemudian memunculkan kesadaran akan perlunya melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan masalah tersebut.
3. *Preparation* (persiapan). Individu telah memutuskan bahwa dirinya harus melakukan suatu tindakan dan belajar mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan. Jika individu menemui banyak kesulitan untuk mengubah perilaku, maka perilaku akan berhenti pada tahap ini.
4. *Action* (tindakan). Individu akan melaksanakan perilaku tersebut.
5. *Maintenance* (pemeliharaan). Individu melanjutkan perilakunya pada situasi-situasi yang sesuai.

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan dan dari penjelasan teori diatas maka dapat dilihat bahwa target sasaran kampanye yang dilakukan Bumantara sudah ada pada tahap *Action* atau tindakan dimana para masyarakat, pengikut Bumantara, bahkan pihak-pihak lainnya seperti influencer dan pemerintah sudah ikut turun aksi bersama Bumantara untuk mengikuti aksi kampanye kebersihan lingkungan. .

#### **4.2.3 Penyusunan Tujuan Yang Dilakukan Oleh Bumantarateam Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan**

Tujuan merupakan pernyataan tentang keadaan dimana suatu organisasi atau suatu perusahaan ingin mencapai suatu keinginan tentang keadaan organisasi sebagai upaya bersama di masa yang akan datang. Dalam sebuah kampanye pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut harus dirancang dengan baik dengan berbagai strategi yang dilakukan agar tujuan tersebut bisa berjalan lancar dan bisa tercapai.

Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, menginformasikan persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu. Untuk mempermudah penyusunan tujuan kampanye, Gregory 2000 (dalam Venus, 2004:148)

Menentukan tujuan apakah yang ingin didapat dengan adanya kampanye ini. Selain itu, pada proses ini juga ditentukan apakah kampanye ini, akan berlangsung dalam jangka panjang atau pendek. (Ruslan, 1997:99-105)

Merumuskan atau menentukan tujuan kampanye itu sangat penting karena jika kampanye sudah mempunyai tujuan yang jelas, agar kampanye bisa berjalan dengan lancar, dalam penentuan tujuan juga ditentukan

jangka waktu kampanye tersebut dan media apa yang digunakan, seperti pada kampanye kebersihan lingkungan Bumantara pada media sosial Instagram. Bertujuan agar target sasaran dapat ikut aksi tanpa disuruh kembali.

#### **4.2.4 Penentuan Pesan Yang Dilakukan Oleh Bumantarateam Dalam Melakukan Kampanye Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membersihkan Lingkungan – Lingkungan Di Kota Medan**

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

Pesan merupakan hal yang dibuat dalam sebuah kampanye, pesan tersebut dikemas dengan berbagai cara agar pesan mudah diterima oleh penerima pesan. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi (Tasmara, 1987:94). Sebuah kampanye jelas memilih pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye tersebut, perlu diperhatikan dalam penentuan pesan kampanye agar kampanye mudah dipahami oleh target sasaran kampanye. Perlu merumuskan pesan sesuai pesan yang diinginkan bisa dengan membuat struktur pesan.



Dalam menyusun sebuah kampanye, strategi kampanye dibutuhkan untuk menunjang tersampainya pesan kampanye secara tepat dan benar kepada audience. Seperti sebagai berikut :

1. Pesan kampanye haruslah pesan yang dapat menarik perhatian dari *audience*.
2. Pesan kampanye disampaikan dengan bantuan lambang – lambang yang dapat dipahami oleh *audience*.
3. Pesan kampanye menimbulkan pribadi *audience*
4. Pesan kampanye merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, dan harus disesuaikan dengan situasi *audience*.(Ruslan, 2007:38)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merumuskan pesan dengan baik dengan menentukan struktur pesan dengan baik bisa mempermudah target sasaran kampanye untuk memahami arti pesan kampanye tersebut. Bumantarateam dalam penentuan pesan menghindari pesan kampanye kebersihan lingkungan yang sudah biasa, diawal mulanya kampanye ini bergerak mereka hanya melakukan aksi dalam kampanye tersebut yang bertujuan tentang membersihkan sampah-sampah, dan mereka terinspirasi dari Pandawara Group yang sudah lebih dulu memulai dan terinspirasi olehnya. Pesannya sangat sederhana yaitu mengajak semua elemen masyarakat maupun pemerintah untuk dapat sadar akan kebersihan lingkungan tempat tinggal mereka sendiri.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari kampanye komunikasi lingkungan Bumantara dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan dilingkungan melalui media sosial Instagram @bumantarateam.maka peneliti dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis masalah pada kampanye Bumantara tentang kebersihan lingkungan melalui media sosial Instagram. Bumantara melihat keresahan yang terjadi di lingkungan sekitar, karena menumpuknya sampah-sampah disungai, menyebabkan sering terjadinya banjir.
2. Identifikasi Segementasi Sasaran yang dilakukan Bumantara ditujukan untuk anak muda generasi milenial atau gen Z. Kampanye yang mereka buat saat ini ditujukan unuk gen Z atau generasi milenial.
3. Bumantara memiliki tujuan dalam aksi kampanyenya yaitu ingin target sasaran mereka anak muda milenial atau gen Z, mengikuti aksi yang mereka lakukan tanpa disuruh kembali.
4. Bumantara dalam penentuan pesan menghindari pesan kampanye kebersihan lingkungan yang sudah biasa, diawal mulanya kampanye ini bergerak mereka hanya melakukan aksi dalam kampanye tersebut yang bertujuan tentang membersihkan sampah-sampah.Mereka terinspirasi oleh salah satu konten dengan aksi serupa yang berada di Jawa Barat tepatnya

di Bandung dengan cara mengajak khalayak untuk dapat lebih sadar akan kebersihan akan lingkungan sekitarnya melalui media instagram.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti kampanye komunikasi lingkungan Bumantara dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan dilingkungan melalui media sosial instagram @bumantarateam. maka peneliti memberikan masukan dan saran pada pihak Bumantara sebagai berikut:

1. Sebaiknya Bumantara memberi edukasi juga tentang bagaimana pengolahan sampah yang sudah diambil, dibuang kemana sampah tersebut, dan memilah sampah tersebut sebelum dibuang ke TPA.
2. Sebaiknya Bumantara ketika bekerja sama dengan sebuah *brand* alangkah lebih bagusnya untuk membuat kerja sama tidak hanya *brand* tersebut ikut aksi, namun bekerja sama bagaimana *brand* yang *produce* sampah utamanya sampah plastik, agar di tanggulangi dari *brand* tersebut kedepannya untuk mengurangi sampah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Adhani, Sigit Hardiyanto, Khoirul Fahmi, W. P. H. (2023). KAMPANYE MODERASI BERAGAMA DI ERA DIGITAL SEBAGAI UPAYA PREVENTIF MILLENNIAL MEREDUKSI KASUS INTOLERANSI INDONESIA. *JURNAL NOKEN*, VOL. 8 No., 228–237.
- Alo, L. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Remaja Rosdakarya.
- Antar, V. (2004). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Antar Venus. (2019). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.
- Berelson dan G.A Steiner. (2012). *Human Behavior :an Inventory of scientific Findings*,. Harcourt, Brace & Word, Inc.,.
- Bungin, Burhan, Prof., D. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dyatmika Teddy. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Zahir Publishing.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fariastuti, I., & Mukka, P. (2020). Kampanye Public Relations #Medialawancovid19 Di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 3(2)*, 212–220. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Larson, C. U. (1992). *Persuasion Reception and Responssibility*. Wardsworth Publishing Company.
- Mailoor, A., Senduk, J. J., & Londa, j w. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Acta Diurna*, VI(1), 1–10.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis rekatama media.
- Puspita Yuliandari, Erdi Suroso, & Pramita Sari Anungputri. (2019). Studi Timbulan Dan Komposisi Sampah Di Kampus Universitas Lampung. *Journal of Tropical Upland Resources (J. Trop. Upland Res.)*, 1(1, Agustus), 121–128. <https://doi.org/10.23960/jtur.v1i1.15>
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Rommele &, K. (2002). *Public Information Campaign & Opinion Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ruslan, R. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Santana, S. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Simanjuntak, S. L., & Nasution, N. (n.d.). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL PSIKOLOG*. 3, 118–128.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2). <https://doi.org/10.34010/common.v1i2.576>
- Wiersma, W. (1986). *Research methods in education: an introduction*. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc.
- Wilkinson, G. L. (1980). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Jakarta: CV Rajawali.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode (Cetakan Ke-13)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode. Cetakan Ke-14. Penerjemah: M. Djauzi Mudzakir*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pedoman Wawancara

#### **Pertanyaan Key Informan**

**A. Bagaimana analisis masalah yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?**

1. Apa latar belakang dalam pembuatan kampanye membersihkan lingkungan melalui Instagram?
2. Kenapa kampanye membersihkan lingkungan ini perlu dilakukan?
3. Apa kepentingan Bumantarateam dalam menjalani kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial Instagram?
4. Apa perbedaan kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam melalui media sosial instagram dengan kampanye sejenis lainnya?

**B. Bagaimana identifikasi segmentasi sasaran yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?**

1. Siapa target sasaran dari kegiatan kampanye kebersihan lingkungan ini?
2. Bagaimana strategi perancangan yang dibuat oleh bumantarateam agar kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial instagram ini bisa sampai ke target sasaran yang dituju?
3. Bagaimana respon masyarakat tentang kampanye kebersihan lingkungan ini pada media sosial instagram yang dilakukan bumantarateam?

**C. Bagaimana penyusunan tujuan yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?**

1. Apa tujuan dari kampanye yang dilakukan bumantarateam ini di media sosial Instagram?
2. Selain melalui media sosial Instagram adakah media lain yang digunakan?

3. Apa saja yang dilakukan bumantarateam untuk mendukung kampanye ini?
4. Langkah – langkah apa saja yang dilakukan bumantarateam dalam melakukan kampanye ini?
5. Berapa biaya yang perlu dikeluarkan dalam pembuatan kampanye kebersihan lingkungan ini melalui media sosial Instagram?

**D. Bagaimana penentuan pesan yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?**

1. Bagaimana proses perencanaan setiap pesan pada kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram?
2. Apa isi pesan yang ingin disampaikan dari kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram tersebut?
3. Unsur apa saja yang dimasukkan ke dalam video kampanye yang disebarakan melalui media sosial Instagram tersebut?

**Pertanyaan Informan Pendukung = Influencer**

1. Apakah anda mengetahui kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam di media sosial Instagram?
2. Bagaimana pendapat anda dengan adanya kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam di media sosial Instagram?
3. Apakah pesan yang disampaikan pada kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam di media sosial Instagram mudah dipahami?
4. Apakah kampanye tersebut sudah berhasil mempengaruhi targetnya?

**Pertanyaan Informan Pendukung = Mahasiswa/Pengikut Instagram Bumantarateam**

1. Sejak kapan mem*follow* akun Instagram bumantarateam?
2. Alasan kenapa anda mem-follow akun Instagram bumantarateam?
3. Apakah anda mengetahui kampanye yang dilakukan bumantarateam melalui media sosial Instagram?

4. Apakah pesan yang disampaikan pada kampanye di media sosial Instagram bumantaream mudah di pahami ?
5. Apa pendapat anda mengenai kampanye kebersihan lingkungan yang sering dilakukan di media sosial Instagram oleh bumantaream?



## Lampiran 2 Transkrip Wawancara

### Narasumber 1

Nama : Ali Ridho Pane  
 Umur : 23 Tahun  
 Alamat : Marelan  
 Profesi/jabatan : CEO/Anggota Personil Pandawara

#### **A. Bagaimana analisis masalah yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?**

“Cukup resah juga sih bang, jujur domisili biasanya kita tempat nongkrong hujan lebat dikit-dikit banjir, maksudnya kan hujan banjir hujan banjir nah daripada kan males beresinnya, Awalnya tuh 3 bulan pertama kita agak, ya udahlah coba di pelataran dulu aja, makanya konten pertama tuh lebih ke eye centernya aja, kita coba di pelataran. nah berjalan sampai kita coba buat nyiapin mental juga buat ini fokus ke sungai ya udah kita cari tahu dulu kondisi sungainya seperti apa dan kondisi pertama terlalu ekstrim mungkin kayak sangat berserakan dalamnya pun enggak sampai di diatas lutut gitu kan kita belum tau medan awalnya tu bang.”

1. Apa latar belakang dalam pembuatan kampanye membersihkan lingkungan melalui Instagram?
2. Kenapa kampanye membersihkan lingkungan ini perlu dilakukan?
3. Apa kepentingan Bumantarateam dalam menjalani kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial Instagram?
4. Apa perbedaan kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan Bumantarateam melalui media sosial Instagram dengan kampanye sejenis lainnya?

**B. Bagaimana identifikasi segmentasi sasaran yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?**

“Kita mengambil terobosan baru dengan cara trend waktu itu sinematik lagi sedang marak-maraknya mungkin taun lalu sinematik, terus dengan estetika estetika ya kayak gitu, itu menjadi kita coba gimana caranya kita ngambil sampah bukan hanya sekedar ngambil sampah, kita buat hal itu menjadi ga boring dengan permainan dari angle kameranya gimana sih seolah-olah kita tuh ngambil wah gimana gitu kayak gitu makanya dan targetnya pun kita coba nge research dulu nih, gimana caranya kita bisa masuk ke satu segmen dulu yang nantinya bisa masuk ke segala segmen dan alhamdulillahnya untuk masalah lingkungan apalagi kita buatnya secara menarik, itu anjuran setiap agama setiap komunitas, setiap apapun ras, suku, agama dan yang lain-lain itu pasti mereka menganjurkan masalah kebersihan lingkungan, makanya kita bisa masuk ke segala aspek. Tapi gimana caranya kita bisa dilihat dan bisa dinikmati diterima oleh salah satu segmennya dulu, makanya kita masuk tujuan kita masuk dulu ke milenial dan gen Z dan mungkin awal-awal kita bisa sedikit gimana sih cara gen Z menikmati video kita buat di awal-awalnya dulu kita seolah-olah menggunakan pakaian yang biasanya kita pakai, biasanya kita menggunakan pakaian yang rapi tuh nongkrong, tapi ini berbeda ini dibawa malah untuk kotor-kotoran dan itu bisa menarik segmen buat orang bertanya-tanya 'lah si ini pakai baju rapi malah turun ke sungai bukan malah jalan-jalan dan lain-lain'. Itu salah satu cara kita diterima oleh beberapa segment gen Z dan milenial dan akhirnya mereka bisa menikmati secara terus dan bisa masuk ke kampanye nya kita dan akhirnya mereka tertarik. Begitu kita masuk ke segmen satu segmen dan segmen itu untuk gen Z dan milenial mereka menguasai media sosial, saat kita menarik di mata mereka mereka bisa menyebar luaskan tanpa kita suruh makanya seperti media-media buzzer ikut mengkampanyekan kegiatan-kegiatan kita karena kita udah menarik karena, udah dibuat trigger juga dengan apa yang kita lakukan melalui kampanye nya. jadi intinya kita dibuat bedanya dari salah satu strategi, salah satu strateginya dengan kita

menggunakan pakaian-pakaian yang biasanya tidak digunakan untuk bersih-bersih tapi ini dipake untuk kotor-kotoran.”

1. Siapa target sasaran dari kegiatan kampanye kebersihan lingkungan ini?
2. Bagaimana strategi perancangan yang dibuat oleh bumantarateam agar kampanye kebersihan lingkungan melalui media sosial Instagram ini bisa sampai ke target sasaran yang dituju?
3. Bagaimana respon masyarakat tentang kampanye kebersihan lingkungan ini pada media sosial Instagram yang dilakukan bumantarateam?

**C. Bagaimana penyusunan tujuan yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?**

“tujuan itu sebenarnya kita bisa tanpa kita suruh setiap orang membuat aksi yang sama, jadi walaupun ada di media sosial entah itu di tiktok atau di instagram yang mulai mengikuti kegiatan kita, kita ga tolak bahkan itu menjadi tujuan kita, nah tujuan utamanya kita mengkampanyekan bukan masuk ke segmen ini biar kita terlihat keren bukan seperti itu tapi seolah-olah mereka biar ngerasa dulu ternyata ngambil sampah bisa keren, ternyata turun ke sungan tuh intinya biar ga gengsi aja gitu, sekarang kalau kita mungut sampah di jalan kita disangka petugas kebersihan tapi gimana caranya hal itu bisa teralihkan dulu. ternyata oke ya bisa dengan pedenya mereka bisa dimanapun berada selagi bukan ditempatnya mereka bisa buang sampah pada tempatnya seperti itu dan tujuan kita di sosial media itu biar diikuti juga itu sih. Jadi apa ya bukan hanya untuk konten sosial media kita gabisa filter konten yang masuk seperti apa, banyak yang dibawah umur mungkin ga layak mereka konsumsi seengganya kita bisa memerangi dulu mereka karena salah satu hal yang bikin kita senang tuh tatkala awal-awalnya nih ya, kita ketemu anak-anak ngeliat 'Bumantara. ya aku udah buang sampah pada tempatnya' itu kan menjadi suatu hal yang salah satu tujuan kita udah bisa dicapai, jadi anak-anak sekarang bisa dapet konten edukasi seimbang lah sama konten hiburan, makanya sedikit berbeda ya pada awal-awal namanya kita disebut pencitraan citra kita gapeduli lah, atau

tanggapan netizen yang ngomong pengangguran yang cari perhatian pemerintah, terus ah cuman konten doang, ataupun lainnya. jadi itu mungkin tanggapan masing-masing cuma ya udah kita buktikan dengan apa yang nantinya kita lakukan bisa membungkam suara-suara mereka. Jadi ya udah tanggapan seperti itu kita juga hiraukan. dan sampai sekarang pun masih banyak komentar-komentar kaya gitu. yang penting kita bisa fokus tujuan kita, kampanye ini bisa sukses, bisa tersampaikan satu-satu ke masyarakat.”

1. Apa tujuan dari kampanye yang dilakukan bumantarateam ini di media sosial Instagram?
2. Selain melalui media sosial Instagram adakah media lain yang digunakan?
3. Apa saja yang dilakukan bumantarateam untuk mendukung kampanye ini?
4. Langkah – langkah apa saja yang dilakukan bumantarateam dalam melakukan kampanye ini?
5. Berapa biaya yang perlu dikeluarkan dalam pembuatan kampanye kebersihan lingkungan ini melalui media sosial Instagram?

**D. Bagaimana penentuan pesan yang dilakukan oleh Bumantarateam dalam melakukan kampanye di media sosial Instagram dalam upaya membersihkan lingkungan – lingkungan di kota Medan?**

“Jadi gimana caranya ya, mungkin kita bercerita dari awal ini kampanye ini tetep jadi tujuan utama kita supaya memberikan edukasi, kita nge riset juga, karena kan udah terlalu banyak dilarang membuang sampah pada tempatnya, atau dilarang membuang sampah sembarangan, dilarang membuang sampah ke sungai, sama masyarakat ini gadiliat dan gadibaca apalagi dipraktekkan, tetep aja masih melakukan hal yang sama, makanya kita untuk konten awal tidak ada ucapan, kita tidak pernah melontarkan bahwa jangan buang sampah sembarangan nantinya hasilnya seperti dan lain-lain, itu gaakan diliat paling apasih, makanya kita cari jalannya kita aksi dulu aja, tanpa sepatah kata..”

1. Bagaimana proses perencanaan setiap pesan pada kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram?
2. Apa isi pesan yang ingin disampaikan dari kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram tersebut?

3. Unsur apa saja yang dimasukkan kedalam video kampanye yang disebarakan melalui media sosial Instagram tersebut?

## Narasumber 2

Nama : Aidil  
 Umur : 24 Tahun  
 Alamat : Helvetia  
 Profesi/jabatan : Personil Anggota Bumantarateam

1. Kenapa kalian lebih memilih media sosial Instagram daripada media sosial yang lain?

“mengenai kampanye kebersihan mungkin tadi salah satu poinnya udah dijelasinnya ya, mungkin balik lagi salah satu media platform walaupun banyak ya itu mereka ga memandang buat siapa penggunanya, backgroundnya apa, tapi mereka bisa menyebarluaskan tanpa apa yang kita buat, nanti ini mengkampanyekan diinstagramitu bisa menarik edukasi, jadi platform tuh mungkin mereka lebih tahu ya bagaimana caranya untuk bisa meng up kan satu video oleh kreator yang lain, waktu si kreator itu bisa dilihat dengan effortnya, dengan edukasinya, dengan tujuannya apa, karena kita maksudnya sempat ngobrol dengan orang pihak-pihak yang ada di platform pun mereka seperti itu jadi tidak melihat latar belakangnya. Kalau bisa dilihat platform yang lain, kita awal uploadnya misalkan di konten yang merah itu kita harus dapat dulu exposure banyak, waktu kita harus membuat edukasi belum tentu sedangkan konten edukasi itu konten yang minatnya sedikit apalagi kalau misalkan edukasinya boring hanya sekedar penjelasan lalu dengan audiencenya pun pasti apa sih kontennya, pasti kalah dengan konten-konten yang lain. Karena balik lagi pada dasarnya untuk sosial media itu orang-orang mencari hiburan makanya kita dengan aksi kita ini dibuat menarik semenarik mungkin kebetulan latar belakang kita, sebelum untuk melakukan kegiatan kita hobi foto dan videografi jadi kita coba mix and match dengan kegiatan apa yang kita lakukan supaya masyarakat lebih keedukasi ke trigger juga intinya tentang masalah lingkungan. Makanya

kita jadi kita pilih media instagram terlebih dahulu untuk masuk ke ranah edukasi atau kampanye tentang kebersihan lingkungan.seperti itu.”

2. Bagaimana pendapat anda dengan adanya kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan pandawara group di media sosial Instagram?

“Tujuan dari Bumantara itu pastinya ingin masyarakat peka akan kebersihan lingkungan nah dengan membuat konten kampanye yang menarik tidak hanya infografis, ini bagian dari yang menarik khalayak atau bahkan di share ulang oleh pihak-pihak akun centang biru tau influencer lainnya lah, itu kan salah satu upaya konten yang dibuat pandawara group ini bisa menggugah pihak lainnya ya, sampe mau share ulang, secara tidak langsung bisa membuat share ulang, karena kampanye itu bagian dari komunikasi public yaa ga mesti pemerintah. Menurut saya ya itu si pandawara pesannya itu memudahkan khalayak itu lebih paham, aksinya ya bener membuat mereka mengajak, menjaga, lingkungan.”

3. Apakah pesan yang disampaikan pada kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam di media sosial Instagram mudah dipahami?

“Tujuan kita bang ya karena berangkat dari keresahan tadi bang, abang tau sendiri kota Medan ini kaya apa kan. Karena hal itu kita melihat kayanya bisa ini bikin konten sama anak-anak lain ya seperti meniru pandawara lah ya. Tapi kan efeknya luas gitu bang. Ya biar semua elemen masyarakat sadar gitu bang kalo buang sampah itu gaboleh sembarangan harus lebih smart lagi sebagai masyarakat. Karena kalau buangnya sembarangan kan yang repot masyarakatnya itu sendiri.”

4. Apakah kampanye tersebut sudah berhasil mempengaruhi targetnya?

“Ada bahasa kaya gini “diluar rumah itu tanggung jawab pemerintah”, padahal jargon membuang sampah itu udah ga relevan di indonesia jargon buang sampah pada tempatnya itu kapan coba mulainya, siapa yang bikin jargon itu.Karena dengan kata-kata buang sampah pada tempatnya yang penting sampahnya dibuang. Sebenarnya buang harusnya pilah, karena semua sampah harus dipilah karena akan membusuk, dan akan menumpuk, gimana ga numpuk sampah di sungai, makanya menurut saya

kampanye yang dilakukan bumantara, karena kampanye itu yang di highlight adalah bagaimana mengajak orang untuk mengikuti apa yang mereka lakukan, jadi menggugah awareness, karena tujuan kampanye itu ada tiga, pertama awareness, kedua attitude, ketiga action, kalau udah sampe di action, aksinya bisa mengikuti bumantara itu artinya berhasil. Kalau sekedar tau aja berarti hanya di tahap awareness. Sehingga inilah pentingnya kampanye itu orang yang tidak tau menjadi tau kan. Ada apa sih dibalik itu.”



### Narasumber 3

Nama : Oncop  
 Umur : 25 tahun  
 Alamat : Kp.Lalang  
 Profesi/jabatan : Influencer

1. Apakah anda mengetahui kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam di media sosial Instagram?

“Saya tau sebenarnya di instagram, saya follow mereka di Instagram juga di tiktok. kontennya kurang lebih hampir sama, Memang saya melihat mereka itu mengajak semua orang bukan hanya followers mereka, karena kan saya juga ada di lingkungan itu ya bang jadi tau gitu, nah artinya apa di dalam konten dilakukan, dia itu ga sekedar infografis tulisan-tulisan, selama ini kampanye itu dengan ajakan berupa kata, kalimat atau dengan aksi, kalau mereka saya perhatikan walaupun kata-kata mendukung, ada aksi yang mereka buat, termasuk memperlihatkan konten dimana berupa video-video situasi pantai atau sungai yang begitu penuh dengan sampah itupun menggugah kesadaran masyarakat juga saya pikir ya, memang jadinya viral kenapa karena isu sampah ini mau di sungai mau dimanapun, biasa-biasa aja orang ga merasa tanggung jawab. Ada bahasa kaya gini “diluar rumah itu tanggung jawab pemerintah”, padahal jargon membuang sampah itu udah ga relevan di indonesia jargon buang sampah pada tempatnya itu kapan coba mulainya, siapa yang bikin jargon itu. Karena dengan kata-kata buang sampah pada tempatnya yang penting sampahnya dibuang. Sebenarnya buang harusnya pilah, karena semua sampah harus dipilah karena akan membusuk, dan akan menumpuk, gimana ga numpuk sampah di sungai, makanya menurut saya konten yang dilakukan Bumantara, karena kontennya itu yang di highlight adalah bagaimana mengajak orang untuk mengikuti apa yang mereka lakukan.”

2. Bagaimana pendapat anda dengan adanya kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam di media sosial Instagram?

“Tujuan dari Bumantara itu pastinya ingin masyarakat peka akan kebersihan lingkungan nah dengan membuat konten kampanye yang menarik tidak hanya infografis, ini bagian dari yang menarik penonton atau bahkan di share ulang oleh pihak-pihak akun centang biru atau influencer lainnya lah, itu kan salah satu upaya konten yang dibuat Bumantarateam ini bisa menggugah pihak lainnya ya, sampe mau share ulang, secara tidak langsung bisa membuat share ulang, karena kampanye

itu bagian dari komunikasi publik yaa ga mesti pemerintah. Menurut saya ya itu si Bumantara pesannya itu memudahkan penontonitu lebih paham, aksinya ya bener membuat mereka mengajak, menjaga, lingkungan.”

3. Apakah pesan yang disampaikan pada kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam di media sosial Instagram mudah dipahami?

“Iya menurut saya sih gini, orang kita orang indonesia terutama ya, karakteristiknya memang visualisasi ya, dengan visual lebih mudah dipahami dibanding tulisan apalagi kalau kampanye infografis tulisannya kecil-kecil, Untuk orang tertentu pesannya membaca kata-kata atau infografis lebih sulit dipahami karena harus dibaca dulu kan. Tapi kalau yang saya perhatikan Instagram Bumantarateam, dia lebih ke videografi ya itu akan lebih mudah dipahami kemudian ada backsound yang menggugah perasaan dengan lagu kebangsaan atau lagu-lagu penyemangat, itu bagian dari yang menarik penonton atau bahkan di share ulang oleh pihak-pihak akun centang biru atau influencer lainnya.”

4. Apakah kampanye tersebut sudah berhasil mempengaruhi targetnya?

“Ada bahasa kaya gini bang “diluar rumah itu tanggung jawab pemerintah”, padahal jargon membuang sampah itu udah ga relevan di indonesia jargon buang sampah pada tempatnya itu kapan coba mulainya, siapa yang bikin jargon itu. Karena dengan kata-kata buang sampah pada tempatnya yang penting sampahnya dibuang. Sebenarnya buang harusnya pilah, karena semua sampah harus dipilah karena akan membusuk, dan akan menumpuk, gimana ga numpuk sampah di sungai, makanya menurut saya kampanye yang dilakukan Bumantara adalah bagaimana mengajak orang untuk mengikuti apa yang mereka lakukan, jadi menggugah kesadaran masyarakat juga gitu bang.”

#### Narasumber 4

Nama : Bg Toyeb

Umur : 27 tahun

Alamat : Kp.Lalang

Profesi/jabatan : Influencer

1. Apakah anda mengetahui kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam di media sosial Instagram?

“Tau kali bang kalok bumantara ini, pertama tau konten sampah gini maksudnya bukan sampah ya hehe. Konten tentang ngajak masyarakat biar sadar bahwa buang sampah itu kan harus dimulai dari diri sendiri kan. Saya tau itu ada di jawa sana awalnya sampek diundang dimana mana dia kan. Nah kebetulan kita dimekan ini punya bumantara ini, ya walaupun kecil ya bang tapi ya lumayan berdampak lah ya. Kayak kemarin kami semua influencer di kota Medan ini diajak untuk sama-sama membersihkan sampah yang numpuk kali disalah satu sungai. Ya tujuannya ya bagus gitu biar gak banjir, tapi kan ini harus dimulai dari kesadaran masyarakatnya sendiri gitu. Masa udah besar buang sampah aja masih harus dibuangin orang lain, kan parah itu.”

2. Bagaimana pendapat anda dengan adanya kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam di media sosial Instagram?

“Dampaknya luas kali ya bang. Karena konten orang itu jadi banyak orang-orang tua yang senang karena ngelihat kan anak-anak muda ini rajin bersihin sampah-sampah. Ya secara gak langsung ya menyinggung pemerintah juga kan bahwasanya sampah itu memang terlihat kecil dan sepele tapi kalok udah banyak tengoklah sendiri bang efeknya banjir dimana-mana. Makanya setuju kali aku sebagai influencer dengan hadirnya bumantara ini”.

3. Apakah pesan yang disampaikan pada kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan bumantarateam di media sosial Instagram mudah dipahami?

“Udah keren sih bang, aku aja kadang litany sebagai influencer juga kadang gemetar aku bang, bisa orang ini ngajak penduduk setempat yang biasanya acuh aja gitu jadi ikut bantu mereka bersihin sampah-sampah. Berdampak kalilah kontennya, menurutku sebagai influencer

yang dalam kategori hiburan ya harus banyak lagi ada influencer baru yang kontennya membahas tentang edukasi-edukasi gini. Karena dampaknya besar juga ternyata.”

4. Apakah kampanye tersebut sudah berhasil mempengaruhi targetnya?

“Kalo aku rasa ya udah berhasil bang karena kan abang lihat aja kalau abang pengguna instagram atau tiktok pasti pernah satu dua kali muncul di beranda abang konten orang ini. Aku juga awalnya kaya ngerasa ah apasih ini palingan bentar doing. Rupanya konsisten orang ini yauda jadi bisa besar kaya sekarang sampai bisa kerjasama bareng sama walikota Medan buat bersihin sampah-sampah yang ada disungai. Aku sendiri sebagai influencer disini pernah juga kita kolaborasi bang sama anak influencer lain waktu itu bersihin sampah yang ada di pantai cermin. Jadi ya berhasil kali orang ini bang mempengaruhi lingkungan sekitar sampai ke walikota kan.

## Narasumber 5

Nama : Ronaldo Panjaitan  
 Umur : 26 Tahun  
 Alamat : Jl. Air Bersih  
 Profesi/jabatan : Mahasiswa/Pengikut Instagram Bumantarateam

1. Sejak kapan mem*follow* akun Instagram bumantarateam?

“Kalau gasalah saya follow dari awal-awal bumantara viral dimedan, soalnya waktu itu langsung masuk Fyp saya.”

2. Alasan kenapa anda mem-follow akun Instagram bumantarateam?

“Saya ngefollow karena keren sih aksinya saya salut, sebagai sesama anak muda mereka berani aksi untuk membersihkan sungai kan awalnya gitu.”

3. Apakah anda mengetahui kampanye yang dilakukan bumantarateam melalui media sosial Instagram?

“Iya saya mengetahui aksi yang dilakukan Bumantara, karena masuk ke beranda saya dan sayapun akhirnya sering melihat dan memfollow akun Bumantarateam. Mereka menjadi contoh sebenarnya untuk anak muda sekarang minimal tidak buang sampah sembarangan, karena saya pribadi dengan melihat konten atau kampanye yang dibuat Bumantara, merasa bahwa mereka berani, keren, dan salut untuk membersihkan sampai langsung ke sugai yang sangat kotor. Jadi saya melihatnya sangat tergerak untuk minimal hal kecil tidak membuang sampah sembarangan.”

4. Apakah pesan yang disampaikan pada kampanye di media sosial Instagram bumantara mudah di pahami ?

“Menurut saya mudah dipahami karena dengan viralnya Bumantara ini berarti masyarakat tertarik dan memahami apa isi konten atau kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan pandawara ini.”

5. Apa pendapat anda mengenai kampanye kebersihan lingkungan yang sering dilakukan di media sosial Instagram oleh bumantarateam?

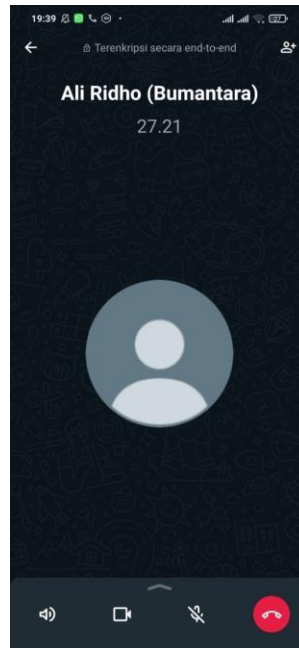
“Pendapat saya tentang kampanye nya Bumantara ya, sangat bagus dan perlu didukung dari berbagai pihak, karena dengan kampanye Bumantara ini sudah terbukti banyak orang bergerak setelah melihat aksi kampanye Bumantara.”

## Narasumber 6

Nama : Jossi Gabriela  
 Umur : 25 Tahun  
 Alamat : Komplek Tasbih  
 Profesi/jabatan : Mahasiswa/Pengikut Instagram Bumantarateam

1. Sejak kapan mem*follow* akun Instagram bumantarateam?  
 “Lupa sih saya tepatnya kapan ya bang, soalnya gapernah ingat-ingat”
2. Alasan kenapa anda mem-follow akun Instagram bumantarateam?  
 “Ya karena kontennya menarik gitu, enak jga dilibatkan bersihin sampah dibantu warga rame-rame gitu”.
3. Apakah anda mengetahui kampanye yang dilakukan bumantarateam melalui media sosial Instagram?  
 “Ya saya tau tentang viralnya Bumantara di Instagram, karena mereka membersihkan sampai ke sungai, saya juga kan akhirnya follow mereka, karena memang sangat menginspirasi, karena kebersihan lingkungan itu sangat penting, terkadang orang-orang acuh dan ga peduli. Tapi mereka bisa menggerakkan orang-orang bahkan terakhir saya liat program mereka sampe diajak kolaborasi sama pak walkot, keren sih. Saya juga kalau di Medan ada waktu dan ada program Bumantara di kota Medan ingin sekali ikut mereka juga jadi tau gitu, proses mereka kaya gimana.”
4. Apakah pesan yang disampaikan pada kampanye di media sosial Instagram bumantarateam mudah di pahami ?  
 “Pesan yang disampaikan Pandawara ini cukup mudah dipahami ya, pasti masyarakat pun sependapat karena kampanye yang dilakukan mereka itu bentuk aksi nyata yang terlihat jelas mereka membersihkan sampah, makanya banyak orang yang respect dan tertarik dengan konten yang mereka buat.”
5. Apa pendapat anda mengenai kampanye kebersihan lingkungan yang sering dilakukan di media sosial Instagram oleh bumantarateam?  
 “Mungkin menurut saya kampanye ini adalah hal positif yang patut ditiru, karena saya yakin dengan melihat Bumantara di media sosial Instagram orang lebih tergerak kepada kebersihan lingkungan. Salah satunya saya pun begitu jadi kampanye Bumantara ini menurut saya sangat inspratif khususnya mengenai kebersihan lingkungan.”

### Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Ali Ridho selaku personel bumantara melalui via telepon whatsapp dikarenakan sulit mencapai bertemu waktu kosong



Wawancara dengan Aidil selaku personel bumantara melalui via telepon whatsapp dikarenakan sulit mencapai bertemu waktu kosong



Wawancara dengan Oncop selaku Influencer



Wawancara dengan Bg Toyeb selaku Influencer





Wawancara dengan Ronaldo PanjaitanSelaku  
Pengikut Instagram @bumantara team



Wawancara dengan Jossi Gabriela Selaku  
Pengikut Instagram @bumantara team