

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Hutan Itu Indonesia merupakan sebuah organisasi kerelawanan yang bergerak dalam pelestarian hutan di Indonesia. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa organisasi yang bergerak dalam bidang yang serupa, seperti Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI), Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI), Peduli Konservasi Alam Indonesia (PEKA Indonesia), *Greenpeace* Indonesia, dan berbagai *Non Governmental Organization (NGO)* lainnya yang bergerak dalam pelestarian alam Indonesia. Berbagai organisasi tersebut menawarkan berbagai pilihan cara untuk setiap orang bisa kemudian ikut serta dalam pelestarian alam di Indonesia.

Program-program yang ditawarkan oleh organisasi pelestari alam bermacam-macam. Program kesukarelawanan yang terjun secara langsung ke hutan, tindakan reboisasi, dan penggalangan donasi untuk pengadaan bibit serta pemeliharaan hutan menjadi program yang sering ditawarkan kepada publik. Di tengah keberagaman serta inovasi program yang ditawarkan oleh organisasi tersebut, *Hutan Itu Indonesia* hadir menawarkan inovasi terbaru dalam program pelestarian hutan. *Hutan Itu Indonesia* mengambil konsep adopsi yang biasanya dilakukan terhadap anak manusia, kini beralih menjadi bentuk adopsi pohon di sebuah hutan. Program ini dinamakan Adopsi Hutan.

Akhir-akhir ini, gerakan pencegahan pemanasan global dan kelestarian lingkungan kembali mencuat menjadi perbincangan serius di tengah masyarakat. Berbagai perilaku yang dianggap mampu menyelamatkan bumi seperti dengan menghapus surel maupun sampah dalam aplikasi, dilakukan demi misi melestarikan lingkungan dan mencegah pemanasan global. Segala tindakan tersebut, mencerminkan bahwa banyak di antara anak muda yang masih peduli akan kelestarian lingkungan, namun masih bingung bagaimana mereka bisa bertindak secara nyata di tengah keterbatasan tempat tinggal mereka yang ada di kota dan jauh dari hutan. Hal ini yang kemudian sedang gencar-gencarnya dicapai oleh organisasi *Hutan Itu Indonesia* dalam menggerakkan Kampanye Program #AdopsiHutan. Program ini dilakukan sebagai langkah pelestarian lingkungan yang dianggap mudah dijangkau dan nyata perannya.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2021, seluas 38.665 hektar kawasan hutan konservasi di Indonesia terbakar pada tahun 2021. Penyebab kebakaran hutan yang terjadi didominasi oleh pembukaan lahan baru dan sistem penjagaan hutan yang kurang baik. Kebakaran hutan tersebut menyebabkan berbagai kerugian bagi manusia sendiri, seperti infeksi saluran pernapasan akut (ISPA), terganggunya aktivitas dan mobilitas masyarakat. Fenomena tersebut memiliki efek jangka panjang yakni pemanasan global serta keberlangsungan kehidupan di bumi yang terancam.

Melihat fenomena tersebut, organisasi *Hutan Itu Indonesia* mengajak publik untuk terlibat dalam usaha perlindungan hutan melalui skema program

#AdopsiHutan. Program ini, bertujuan mendekatkan publik dengan komunitas penjaga hutan yang berada di garda terdepan dalam urusan konservasi. Berdasarkan data pra penelitian dari *Sinarpaginews.com* dijelaskan bahwa sejak tahun 2016 hingga tahun 2021, organisasi *Hutan Itu Indonesia* mencatat lebih dari 4.000 pohon berhasil di adopsi di berbagai kawasan hutan di Indonesia melalui program Adopsi Hutan. Program ini kemudian dikenalkan melalui beberapa cara, baik itu melalui media sosial dan *website hutanitu.id*. Program ini juga diperkenalkan melalui beberapa kegiatan pendukung pelestarian hutan yang dilakukan oleh Lembaga *Hutan Itu Indonesia* seperti kegiatan Ku Lari Ke Hutan, Aksi Jaga Hutan, Cerita dari Hutan, Jalan-Jalan ke hutan serta kegiatan lain dalam bentuk sukarelawan dengan bentuk partisipasi individu, kelompok maupun korporasi.

Organisasi *Hutan Itu Indonesia* dalam pelaksanaannya lebih berfokus pada bagaimana kampanye yang dilakukannya ini bisa dijangkau oleh orang-orang yang tidak secara langsung bisa turun ke hutan. Kampanye melalui media *online* kemudian dilakukan untuk memperkenalkan program Adopsi Hutan, terutama di media sosial *instagram*. Dalam beberapa unggahannya, *instagram @hutanituid* membagikan pengenalan mengenai program Adopsi Hutan dengan sangat menarik. Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk meneliti kegiatan kampanye *public relations* secara *online* melalui *instagram @hutanituid*.

Media sosial *instagram* yang digunakan sebagai media utama kampanye memiliki keunikan sendiri dibanding dengan media kampanye konvensional. *Instagram* membawa kampanye pada arus informasi yang lebih cepat dan terarah. Konten dan pesan kampanye yang disampaikan oleh organisasi akan lebih mudah

diterima khalayaknya bahkan bisa dengan mudah dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas. Berdasarkan data pra penelitian dari *DataIndonesia.id* disebutkan bahwa Indonesia memiliki 97,7 Juta pengguna *instagram* dengan pengguna terbesar adalah kalangan muda di 18-30 tahun diatas 50 persen.

Hutan Itu Indonesia memanfaatkan hal tersebut dalam upaya penyampaian pesan kampanye yang dilakukannya. Terbukti pada konten kerjasamanya bersama Feby Putri mengenai kampanye Adopsi Hutan yang meraih lebih dari 850.000 tayangan dengan respon positif masyarakat mengenai hutan yang diangkat di dalam video klipnya. Masyarakat merespon mengenai ajakan penjagaan hutan serta bisa mengetahui potensi hutan yang ada di desa Baduy yang membangun rasa bangga pada masyarakat Indonesia yang memilikinya.

Kampanye yang dilakukan beberapa waktu kedepan bertujuan untuk meningkatkan kecintaan anak muda terhadap hutan di Indonesia melalui bentuk kampanye yang memiliki nilai positif, kreatif, serta menyenangkan, diiringi oleh kolaborasi bersama. *Hutan Itu Indonesia* mengeksplorasi berbagai minat anak muda yang tinggal di perkotaan melalui bidang seni, olahraga dan sebagainya sebagai langkah pendekatan kampanye yang disampaikan.

Kampanye yang dilakukan *Hutan Itu Indonesia* terhadap kelestarian hutan di Indonesia tidak terlepas dari peran *public relations* yang merancang strategi kampanye humas. Strategi tersebut digunakan mencapai tujuan organisasi dengan baik, yakni mencapai target 10.000 hektar hutan Indonesia teradopsi di area perhutanan sosial dan hutan adat yang terletak di berbagai wilayah Indonesia.

Segala langkah ini, menjadi sebuah aksi nyata yang bisa dilakukan dari rumah untuk menjaga kekayaan hutan Indonesia dengan langkah #AdopsiHutan.

Peneliti melihat pengelolaan yang menarik di akun *Instagram Hutan Itu Indonesia* (@*hutanituid*) dalam membagikan unggahan mengenai program Adopsi Hutan untuk memperkenalkan program tersebut. Dalam penelitian, penulis juga telah memiliki akses yang jelas terhadap kepastian data yang dapat diberikan oleh organisasi *Hutan Itu Indonesia*. Secara akademis, sejauh pencarian peneliti belum terdapat penelitian yang meneliti mengenai kampanye *public relations* yang berfokus pada kegiatan kampanye Adopsi Hutan yang dilakukan oleh organisasi *Hutan Itu Indonesia*.

Berdasarkan data pra penelitian dan alasan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai pengelolaan kampanye *public relations* pada program Adopsi Hutan melalui akun *instagram* organisasi *Hutan Itu Indonesia* @*hutanituid*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan mengenai kampanye *public relations* program Adopsi Hutan melalui *instagram* @*hutanituid*.

B. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian dalam penelitian ini adalah proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh organisasi *Hutan Itu Indonesia*. Hal ini didasarkan pada fenomena yang ditemui bahwa saat ini masih banyak orang yang ingin melestarikan hutan namun tidak tahu bagaimana tindakan yang bisa dilakukan

secara nyata. Penelitian ini difokuskan pada Bagaimana proses kampanye *public relations* program #AdopsiHutan oleh *Hutan Itu Indonesia* melalui *Instagram* dalam pelestarian hutan Indonesia. Adapun fokus penelitian ini dituangkan melalui pertanyaan:

1. Bagaimana proses identifikasi masalah kampanye *public relations Hutan Itu Indonesia* dalam program Adopsi Hutan?
2. Bagaimana proses perancangan kampanye *public relations Hutan Itu Indonesia* dalam program Adopsi Hutan?
3. Bagaimana proses pelaksanaan kampanye *public relations Hutan Itu Indonesia* dalam program Adopsi Hutan?
4. Bagaimana proses evaluasi kampanye *public relations Hutan Itu Indonesia* dalam program Adopsi Hutan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan kepada Organisasi *Hutan Itu Indonesia* sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses identifikasi masalah kampanye *public relations Hutan Itu Indonesia* dalam program Adopsi Hutan.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses perancangan kampanye *public relations Hutan Itu Indonesia* dalam program Adopsi Hutan.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan kampanye *public relations Hutan Itu Indonesia* dalam program Adopsi Hutan dengan menginformasikan kegiatan dan ajakan mengadopsi hutan untuk melestarikan Hutan Indonesia.

4. Untuk mengetahui bagaimana proses evaluasi dari kampanye *public relations Hutan Itu Indonesia* dalam program Adopsi Hutan.

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Secara Akademis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat memberi sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama dalam bidang kehumasan. Terkhusus mengenai hal yang berkaitan dengan strategi penyampaian pesan melalui kegiatan kampanye *public relations*. Penelitian ini juga dapat pula menjadi acuan dan sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai teori maupun model yang memiliki keterkaitan dengan studi ilmu komunikasi kehumasan untuk memajukan ilmu komunikasi kehumasan seiring dengan berjalannya waktu.

b. Kegunaan Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Organisasi *Hutan Itu Indonesia* untuk menjadi masukan yang bermanfaat dalam proses kampanye *public relations* yang dilakukan. Hal tersebut dapat menambah keefektifan dari strategi *public relations* yang dilakukan sebagai upaya untuk menjaga dan melestarikan Hutan Indonesia.

F. Penelitian Terdahulu

1. *Kampanye Public Relations #MediaLawanCovid19 di Media Massa* oleh Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu.

Penelitian di atas memiliki bentuk jurnal. Hal yang dibahas di dalamnya yaitu bagaimana kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan melalui media massa di Indonesia dalam menghadapi kasus Covid-19. Pembahasan

berfokus pada hashtag *#MediaLawanCovid19* dengan menggunakan konsep *10 steps PR*.

Dalam pembahasannya memaparkan seperti analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi dan *review* melalui metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus.

Wawancara mendalam menjadi teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan triangulasi sumber yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasilnya bahwa penelitian ini memaparkan kegiatan kampanye *#Medialawancovid19* merupakan bagian dari Tindakan *CSR* yang berguna memberi/membantu bukan dalam maksud demi perusahaan.

2. Kampanye Public Relations Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat

Penelitian berbentuk jurnal ini memiliki tujuan guna memberi gambaran mengenai rangkaian aktivitas kampanye *public relations* dalam mengenalkan Portal Pengaduan Masyarakat dalam lingkup kota Sukabumi.

Penelitian ini dipaparkan melalui model kampanye Ostergaard, di mana hasilnya menunjukkan empat tahap, yakni : Pertama, Tahap perencanaan kampanye dengan mengidentifikasi masalah serta memutuskan tujuan. Kedua, berfokus pada pengaturan tata kerja, dimulai saat penetapan publik sasaran, apa pesan kampanye yang disampaikan, komunikator, serta penetapan media apa yang digunakan dalam kampanye. Ketiga, melaju ke tahap pelaksanaan, yang mencakup penyelenggaraan sosialisasi secara langsung dan tidak

langsung. Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keefektifan.

Metode kualitatif dan model kampanye Ostergaard menjadi dasar penelitian ini, dengan mengumpulkan data dari observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi secara langsung.

Hasilnya, kampanye *public relations* yang dilakukan untuk mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat yang dijalankan oleh Inspektorat di Kota Sukabumi mengalami beberapa langkah yang saling berurutan sebelum menghadapi aktivitas kampanye, yaitu :

Pertama, Perencanaan kampanye *public relations* dengan identifikasi masalah serta merangkum berbagai fakta yang terjadi di sekitar serta menetapkan tujuan akhir untuk dicapai dari aktivitas kampanye.

Kedua, pihak Inspektorat Kota Sukabumi melakukan penataan kerja dalam aktivitas kampanye Portal Pengaduan Masyarakat dengan mengatur segala hal yang memiliki kaitan dengan kegiatan kampanye.

Ketiga, terdapat pada pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan dengan sosialisasi baik itu dilakukan langsung dengan terjun ke masyarakat maupun tidak langsung seperti melalui media.

Keempat, Pihak Inspektorat Kota Sukabumi melakukan evaluasi atas aktivitas kampanye *public relations* yang telah dilakukan dengan menelaah bagaimana dampak atau perubahan sikap dari publik sasaran. Hal ini dilakukan dengan cara mengukur serta melihat langsung seberapa banyak

pengunjung portal dan jumlah peningkatan aduan serta konsultasi yang diterima melalui portal yang sebelumnya disosialisasikan.

3. *Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Makanan Halal kepada Masyarakat*

Penelitian dalam bentuk jurnal ini menganalisis kegiatan pengelolaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat.

Penelitian ini membahas mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif yang menggunakan metode studi kasus dan bentuk paradigma konstruktivisme. Data yang dikumpulkan didapat dari observasi dan wawancara yang dilakukan serta dokumentasi.

Hasilnya memaparkan bahwa dalam melaksanakan kampanye Lembaga menggunakan tiga tahapan dari mulai perencanaan (menganalisis masalah, menetapkan tujuan sasaran serta pesan) , pelaksanaan hingga berakhir pada evaluasi yang menggambarkan keterjangkauan pesan.

4. *Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan QRCode Indonesia Standard (QRIS): Studi Deskriptif pada Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat.*

Penelitian yang dilakukan dalam bentuk skripsi yang menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif ini dilakukan oleh Via Amalia pada tahun 2020.

Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard yang menjelaskan aktivitas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat dalam melaksanakan kampanye melalui beberapa tahap yang sejalan dengan model Ostergaard yang dipaparkan. Dari penelitian yang dilakukan ini, dapat ditemukan bahwa hasilnya, terdapat peningkatan penggunaan QRIS setelah dilaksanakan kegiatan kampanye *public relations* oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat.

5. *Kampanye Public Relations Online tentang Pengelolaan Sampah Melalui Media Sosial Instagram @lesswasteshif: Studi pada Shift Pemuda Hijrah Bandung*

Penelitian berbentuk skripsi ini, dilakukan oleh R.Elma Tri Budiarti yang merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan model kampanye Ostergaard yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengeimplementasian model kampanye ini yakni pada tahap pengidentifikasian masalah, perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye hingga pada tahap evaluasi kampanye yang dilakukan.

Hasilnya merujuk pada tahapan proses pengidentifikasian masalah yang dilakukan dengan pengamatan jumlah jamaah yang hadir dalam kegiatan. Pada tahap perencanaan melakukan diskusi bersama dengan pihak pemerintah yakni Humas Kota Bandung, hingga pada tahap *brainstorming* dengan tim pengelola. Kemudian pada pelaksanaannya, kampanye ini berfokus pada

media sosial *Instagram* dari *shift* pemuda hijrah Bandung. Yang kemudian ditutup dengan monitoring dan pembuatan hasil laporan sedekah sampah sebagai bentuk evaluasi kegiatan kampanye *public relations*.

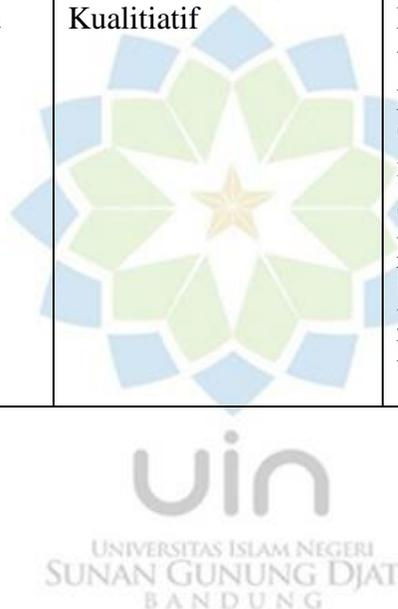


Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori dan Model Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu	Kampanye <i>Public Relations</i> #MediaLawanCovid19 di Media Massa	Model <i>10 Steps Public Relations</i> Metode : Deskriptif Kualitatif	Kampanye #medialawancovid19 dibedah dengan 10 steps Anne Gregory yaitu : analisis, tujuan, <i>public</i> , pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi dan review. Selain itu kegiatan kampanye yang dilakukan oleh media massa merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial instansi media pada kondisi bangsa Indonesia saat ini dalam menghadapi covid 19.	Fenomena yang diangkat memiliki kesamaan yakni mengenai Kampanye <i>public relations</i> dan menggunakan model Ostergaard. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya berbeda.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori dan Model Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
Nurul Galia, Ujang Saefullah dan Paryati	Kampanye <i>public relations</i> Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat	Model Kampanye Ostergaard Metode : Deskriptif Kualitatif	Hasilnya, kampanye <i>public relations</i> yang dilakukan untuk mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat yang dijalankan oleh Inspektorat di Kota Sukabumi mengalami beberapa langkah yang saling berurutan yakni menemukan fakta, mengatur tata kerja, melaksanakan kampanye, hingga mengevaluasi kampanye.	Fenomena yang diangkat memiliki kesamaan yakni mengenai Kampanye <i>Public relations</i> dan menggunakan model Ostergaard. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya berbeda.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori dan Model Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
Nur Fitriana Salima, Syamsudin RS, dan Dono Darsono	Kampanye <i>Public relations</i> dalam Mensosialisasikan Makanan Halal kepada Masyarakat	Model Kampanye Ostergaard Metode : Deskriptif Kualitatif	Hasilnya memaparkan bahwa dalam melaksanakan kampanye Lembaga menggunakan tiga tahapan dari mulai perencanaan (menganalisis masalah, menetapkan tujuan sasaran serta pesan) , pelaksanaan hingga berakhir pada evaluasi yang menggambarkan keterjangkauan pesan.	Fenomena yang diangkat memiliki kesamaan yakni mengenai Kampanye <i>Public relations</i> dan menggunakan model Ostergaard serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Perbedaannya terdapat pada fokus penelitiannya berbeda.



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori dan Model Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
Via Amalia	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan QRCode Indonesia Standard (QRIS): Studi Deskriptif pada Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat.	Model Kampanye Ostergaard Metode : Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard yang menjelaskan aktivitas kampanye yang dilakukan oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat melalui beberapa tahap yang sejalan dengan model Oostegard yang dipaparkan. Dari penelitian yang dilakukan ini, dapat ditemukan bahwa hasilnya, terdapat peningkatan penggunaan QRIS setelah dilaksanakan kegiatan kampanye <i>Public relations</i> oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat.	Fenomena yang diangkat memiliki kesamaan yakni mengenai Kampanye <i>Public relations</i> dan menggunakan model Ostergaard. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya berbeda.

Nama Peneliti	Judul Peneitian	Teori dan Model Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
R.Elma Tri Budiarti	Kampanye <i>Public Relations Online</i> tentang Pengelolaan Sampah Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> @lesswasteshif: Studi pada Shift Pemuda Hijrah Bandung	Model Kampanye Ostergaard Metode : Deskriptif Kualitatif	Tahapan proses pnegidentifikasian masalah yang dilakukan dengan pengamatan jumlah jamaah yang hadir dalam kegiatan. Pada tahap perencanaan melakukan diskusi bersama dengan pihak pemerintah yakni humas Kota Bandung, hingga pada tahap brainstorming dengan tim pengelola. Kemudian pada pelaksanaannya, kampanye ini berfokus pada media sosial <i>Instagram</i> dari shift pemuda hijrah Badung. Yang kemudian ditutup dengan monitoring dan pembuatan hasil laporan sedekah sampah sebagai bentuk evaluasi kegiatan kampanye <i>Public relations</i>	Fenomena yang diangkat memiliki kesamaan yakni mengenai Kampanye <i>Public relations</i> dan menggunakan model Ostergaard. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya berbeda.

F. Landasan Pemikiran

F.1. Landasan Teoritis

Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan *public relations* dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif guna mencapai tujuan organisasi/lembaga yang diwakilkannya. Kampanye merupakan sebuah kegiatan yang sifatnya terstruktur dengan tahapan-tahapan yang kemudian menjadi sebuah kesatuan. Tahapan tersebut keberadaannya saling melengkapi sebagai sebuah proses. Kampanye *public relations* memiliki berbagai model untuk diaplikasikan dalam pelaksanaannya. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan model kampanye *public relations* dari Ostergaard sebagai model yang digunakan dalam landasan pemikiran.

a. Model Kampanye Ostergaard

Model Kampanye Ostergaard membagi kampanye humas sebagai sebuah proses yang bertahap. Proses tersebut diawali dari proses identifikasi masalah, dilanjutkan dengan perencanaan, pelaksanaan kampanye serta kegiatan evaluasi atas kegiatan kampanye yang telah dilakukan.

Ostergaard dalam Venus (2009:15-16) menjelaskan bahwa sebuah program kampanye ini akan lebih baik melakukan terlebih dahulu tahap prakampanye. Hal pertama yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan kampanye ialah melalui tahap identifikasi masalah. Tahap ini dilakukan sebagai bentuk untuk mengetahui sebab serta akibat dari fakta-fakta yang ada sehingga menjadi dasar untuk berjalannya sebuah kampanye. Identifikasi masalah mencari fakta fakta yang ada kemudian

fakta tersebut dianalisis sehingga menjadi acuan dan meminimalisir kesalahan yang ada dalam proses kampanye.

Tahap yang kedua yaitu perancangan kampanye yang akan dilakukan. Perancangan ini berbentuk penetapan perencanaan pelaku, pesan, khalayak serta media yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dalam kegiatan kampanye.

Tahap yang ketiga yaitu proses pelaksanaan kampanye. Kegiatan ini dilakukan dengan dasar perancangan kampanye yang telah dibuat melalui identifikasi masalah yang ditemukan. Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan teknik komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi masyarakat.

Tahap terakhir dalam model ini adalah tahap pasca kampanye yang merupakan tahap evaluasi. Tahap ini praktisi *public relations* melakukan evaluasi menyeluruh mengenai proses kampanye yang telah dilakukan untuk kemudian melihat tingkat keefektifan kampanye sesuai dengan apa yang direncanakan atau bisa menghilangkan masalah yang terdapat pada fakta yang ditemukan di tahap identifikasi masalah.

F.2 Kerangka Konseptual

a. Kampanye *Public relations*

Menurut Rice dan Paisley dalam (Anggani, 2014) menjelaskan bahwa kampanye adalah upaya dalam mempengaruhi opini individu dan *public*. Kampanye dilakukan oleh orang/lembaga untuk mengetahui tingkat kepercayaan, seperti apa tingkah laku, minat serta keinginan publik. Hal tersebut didukung kemampuan serta daya tarik komunikator yang komunikatif. Kampanye *public*

relations menurut Larson (2009) dilakukan dengan rancangan yang memiliki sifat jangka panjang dalam mencapai target melalui pesan persuasif. Kegiatan kampanye ini bertujuan untuk merubah perilaku dari publiknya. Perubahan perilaku pada publik akan terlihat sebagai efek dari kampanye yang dilakukan. Hal ini juga dilakukan dalam rangka membangun citra serta kepercayaan lembaga di kalangan masyarakat.

Kampanye menjadi kegiatan *public relations* yang bertujuan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap suatu lembaga melalui semakin eratnya rasa kepercayaan yang dibangun oleh lembaga tersebut.

Kampanye *public relations* pun berkembang secara pesat belakangan ini secara daring sebagai bentuk media penyampaian pesan persuasif yang mudah diakses. Larson (2009) menjelaskan bahwa bentuk kampanye *public relations* akan semakin meluas dengan adanya kecanggihan dalam penggunaan media internet serta komunikasi digital

Leslie B. Synder seperti dikutip pada (Ruslan, 2005:23) menjelaskan bahwa kampanye dalam komunikasi merupakan kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis. Komunikasi ditujukan kepada khalayak tertentu dengan waktu yang ditentukan untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

b. Program Adopsi Hutan

Program adopsi hutan merupakan gerakan gotong royong dalam kegiatan menjaga hutan yang masih ada melalui upaya pelestarian pohon tegak yang memiliki usia puluhan hingga ratusan tahun. Adopsi hutan bergerak untuk

meningkatkan kapasitas masyarakat dan mendukung usaha mandiri masyarakat di kawasan hutan untuk menjaga hutan tersebut.

Masyarakat yang nantinya terlibat dalam program adopsi hutan akan mendapatkan satu pohon yang kemudian diadopsi atas nama dirinya. Pohon yang telah diberi *geotagging* (penandaan) atas donasi tersebut, kemudian akan dijaga secara khusus dan dirawat oleh penjaga hutan yang menerima donasi tersebut. Masyarakat yang berpartisipasi kemudian bisa memantau secara langsung bagaimana laporan perkembangan serta penjagaan pohon yang telah diadopsi. Program ini mengarah kepada anak muda yang tinggal di perkotaan dan merasa jauh dari hutan untuk bisa ikut terlibat dalam pelestariannya.

Melalui program adopsi hutan ini, organisasi *Hutan Itu Indonesia* dapat melakukan pembiayaan patroli dan monitoring area hutan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar kawasan hutan. Hasil akhir yang diharapkan adalah akan semakin terjaganya hutan di Indonesia. Hal tersebut dapat terwujud bila ekonomi masyarakat sekitar hutan pun teredukasi, sehingga dapat mengurangi pencemaran dan penebangan liar di hutan Indonesia.

c. Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu media baru yang digunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam menyampaikan informasi terhadap publiknya. Media sosial berguna dalam memberikan informasi perusahaan maupun organisasi melalui unggahan. Melalui unggahan ini, perusahaan atau organisasi dapat mempengaruhi serta berdampak pada perilaku publiknya.

(Ardianto, 2014:126) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan sosial atas hasil pengaruh opini dari para penggunanya yang kemudian berkembang menjadi opini publik. Opini publik ini kemudian berkembang di tengah masyarakat. Sehingga media sosial tidak dapat dikatakan media massa. Penggunaan media sosial di masyarakat saat ini berkembang begitu pesat, begitupun dengan perusahaan ataupun organisasi yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media penyebaran informasi yang cepat dan meluas terhadap publik sasarnya.

d. *Instagram*

Seiring berjalannya waktu media sosial semakin berkembang, baik itu jenis maupun sistemnya. Dari berbagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat ialah media sosial *instagram*. *Instagram* menjadi sebuah media sosial yang berguna sebagai media untuk mengunggah informasi secara visual dengan diikuti oleh penulisan penyertanya.

Penggunaan *instagram* mudah untuk diaplikasikan oleh siapapun, baik itu dalam pembuatan akun maupun pengoperasiannya yang bisa diakses menggunakan berbagai gawai yang dimiliki. Penguatan pada segi visual yang lebih ditonjolkan membuat *instagram* memiliki keunggulan tersendiri dibanding media sosial lainnya. Seiring berjalannya waktu, *instagram* terus bertransformasi dengan berbagai fitur barunya, seperti *reels* dan *Instagram ads* yang memungkinkan orang untuk menjangkau publik yang lebih luas.

G. Langkah-langkah Penelitian

G.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lembaga *Hutan Itu Indonesia*, sebuah Lembaga yang berpusat di Graha Tirtadi Unit 202, Jl.Pangeran Antasari No.18 A, Jakarta. Peneliti melaksanakan penelitian di lokasi tersebut karena di tempat tersebut menjadi lokasi utama pengelolaan kampanye Adopsi Hutan.

G.2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian yang akan dilakukan memerlukan acuan yang nantinya dapat menjadi dasar bagi penelitian dalam melakukan penelitian. Capra dalam (Diamastuti, 2015:62) menjelaskan bahwa paradigma merupakan asumsi yang perlu dibangun dengan bukti atas asumsi yang telah ada ketika mewujudkan versi asumsinya terhadap realita sejarah.

Penelitian kali ini, peneliti memilih menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa seseorang berhak melihat serta mengartikan fenomena sosial tanpa harus disamaratakan. Dalam menginterpretasikan fenomena yang dihadapinya, seseorang bebas menentukan sesuai dengan apa yang sejalan dengan konsep pemikirannya. Pada penelitian ini, peneliti akan mencari tahu bagaimana humas dari *Hutan Itu Indonesia* melakukan proses kampanye kehumasan mengenai program Adopsi Hutan. Kegiatan kampanye tersebut dijalankan melalui proses pra kampanye, pelaksanaan kampanye serta pasca kampanye yang dilakukan melalui berbagai gerakan yang dilakukan secara *online* melalui *instagram @hutanitud*.

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memandang sebuah fenomena tidak sebagai suatu hal yang mutlak. Suatu fenomena dapat dilihat dari berbagai sudut pandang sesuai yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian ini akan memandang kampanye *public relations* program adopsi hutan berdasarkan tahapan proses yang dilakukan oleh *Hutan Itu Indonesia*. Peneliti akan menyampaikan dan mendeskripsikan proses secara keseluruhan berdasarkan fenomena yang terjadi di organisasi *Hutan Itu Indonesia*.

G.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hal tersebut dilakukan karena penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan memberikan gambaran secara utuh tanpa ditambahkan, rekayasa maupun memiliki tendensi. Gambaran tersebut akan sesuai dengan apa yang peneliti temukan dari Lembaga *Hutan Itu Indonesia*. Metode ini digunakan karena pada penelitian ini peneliti tidak mencari hubungan sebab akibat, pengaruh maupun pengujian hipotesis. Penulis bertujuan untuk menjabarkan suatu fenomena yang bersifat deskriptif.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memilih untuk menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti bertujuan untuk mengetahui proses dalam kegiatan kampanye dengan mengetahui cara, mengumpulkan data penelitian serta menganalisisnya.

Fenomena yang akan dipaparkan pada penelitian ini merupakan fenomena kampanye *public relations* program Adopsi Hutan yang dilakukan oleh Lembaga

Hutan Itu Indonesia di *instagram @hutanituid*. Penelitian ini memaparkan upaya Humas Lembaga *Hutan Itu Indonesia* melakukan tahapan kampanye Adopsi Hutan.

G.4. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data dalam penelitian yang dikumpulkan berupa data kualitatif. Data dalam bentuk ini memuat informasi baik lisan maupun tulisan. Data kualitatif berfokus pada sasaran yang terbatas namun secara kedalaman tidak terbatas. Data yang akan dibutuhkan peneliti berupa data yang menjelaskan bagaimana organisasi *Hutan Itu Indonesia* dapat melakukan kegiatan prakampanye, pelaksanaan kampanye hingga pasca kampanye dari kampanye program Adopsi Hutan di *instagram*.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi ke dalam dua bagian oleh peneliti, yaitu:

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini didapat oleh peneliti melalui kegiatan wawancara dengan pihak *Hutan Itu Indonesia* secara langsung. Wawancara dilakukan dengan bentuk rekaman audio maupun catatan. Selain dari wawancara, sumber data primer juga didapat dari pengamatan dari fenomena yang diteliti. Data diperoleh dari pihak humas *Hutan Itu Indonesia* selaku Lembaga yang mengadakan kampanye program Adopsi Hutan.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder didapatkan peneliti secara tidak langsung melalui dokumen dari pihak terkait yang mendukung penelitian ini. Data ini dapat diambil

dari pihak *Hutan Itu Indonesia* berupa penjelasan program, website dan lain sebagainya disesuaikan dengan yang peneliti butuhkan.

G.5. Penentuan Informan

Informan menjadi hal penting dalam sebuah penelitian. Informan akan menjadi sumber peneliti memperoleh data dari sebuah penelitian yang dilakukan. (Koentjaraningrat,1993) menjelaskan bahwa penentuan informan akan menjadi sumber data dalam penelitian harus mempertimbangkan realitas sosial. Pemilihan informan dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang memahami mengenai kampanye program Adopsi Hutan.

Informan yang terlibat merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam kampanye Program Adopsi Hutan, yang terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Informan kunci yang merupakan orang yang kemudian bersedia memberikan dan menjabarkan segala informasi terkait objek penelitian. Pengelola kampanye Adopsi Hutan dari Lembaga *Hutan Itu Indonesia* merupakan informan yang termasuk dalam kategori ini.
2. Informan utama merupakan orang mengetahui teknis dari segala kegiatan berjalannya kampanye ini melalui program langsung maupun *online*, seperti tim komunikasi organisasi *Hutan Itu Indonesia*.
3. Informan pendukung merupakan pihak yang dapat memberi data tambahan yang bisa dianalisis oleh peneliti. Informan pendukung pada penelitian ini merupakan pengelola media sosial *Instagram* maupun relawan dari *Hutan Itu Indonesia*. Informan pendukung ini meliputi orang-orang yang bisa memberikan informasi tambahan mengenai kegiatan kampanye *Public*

relations program adopsi hutan baik dalam bentuk informasi maupun dokumen.

Teknik yang dilakukan dalam pemilihan informan di dalam penelitian adalah teknik *snowball*. Dimana pemilihan informan kedua merupakan lanjutan berdasarkan pada informasi yang diterima dari informan pertama, dan informan ketiga berasal dari informasi ataupun data yang diberikan oleh informan kedua. Teknik ini dapat dikatakan tepat untuk mendapatkan wawancara mendalam sebagai bagian dari penelitian kualitatif.

G.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan membutuhkan teknik pengumpulan data agar data yang diperoleh kemudian menjadi strategis dan efisien. Data yang diperoleh dengan akan mempermudah peneliti dalam mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dan dokumentasi, dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Wawancara adalah kegiatan langsung yang dilakukan oleh dua orang dalam bentuk tanya jawab yang membahas mengenai maksud dan tujuan tertentu. Kegiatan wawancara dilakukan oleh pewawancara beserta narasumber yang akan menjadi sumber informasi. Hal ini memiliki tujuan untuk mengkonstruksi seseorang, fenomena maupun lembaga yang diteliti.

Wawancara secara mendalam akan menghasilkan data yang jelas, terperinci serta detail yang membuat peneliti akan lebih mudah mengklasifikasikan hasil wawancara berdasarkan teori atau model yang digunakan. Wawancara mendalam

ini akan menghasilkan data yang lengkap mengenai suatu topik yang dibahas dalam penelitian.

Teknik ini dipilih karena peneliti pada penelitian ini bertujuan mendapatkan informasi mendalam. Data kemudian dideskripsikan secara langsung dan mendalam mengenai program Adopsi Hutan yang dilakukan oleh *Hutan Itu Indonesia*. Penulis menggunakan pedoman wawancara namun memiliki sifat fleksibel dan terbuka sehingga bisa melihat fenomena secara jelas dan luas.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam metode sekunder dimana peneliti melihat data-data yang diberikan oleh pihak terkait. Dokumentasi dapat berupa foto, tulisan maupun karya yang berhubungan dengan penelitian yang dikeluarkan oleh lembaga terkait.

Dokumen-dokumen tersebut didapatkan dari pihak pengelola dari kampanye *public relations* program adopsi hutan itu sendiri, yaitu Organisasi *Hutan Itu Indonesia*. Selain itu, data yang diambil didapatkan juga dari *website*, dan *insight Instagram* resmi milik organisasi *Hutan Itu Indonesia*. Hal tersebut yang membuat data ini bisa dipertanggungjawabkan dan dinilai valid.

G.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman dalam (Ahyar et al., 2020) membagi teknik analisis menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu proses memilih, menyederhanakan data yang didapat. Tujuannya agar data yang didapat dapat disederhanakan atau diringkas sesuai dengan kebutuhan. Melalui proses mengenyampingkan data yang dianggap tidak diperlukan dalam penelitian serta mengorganisasinya sehingga muncul kesimpulan yang kemudian dapat diambil.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis reduksi data dalam penyampaian hasil penelitian dari proses wawancara mendalam yang telah dilakukan dengan informan. Proses reduksi data meliputi penyampingan data yang tidak berkaitan dengan kegiatan kampanye *public relations* program adopsi hutan yang diteliti dari penjelasan fenomena tersebut melalui kegiatan wawancara. Hal tersebut berguna agar data lebih terorganisir dan memudahkan dalam pencantuman dari informasi yang diambil.

2. Penyajian Data

Data yang sebelumnya telah tereduksi kemudian tersusun maka akan memberikan inti yang kemudian dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan atau pengambilan tindakan. Penyajian data berupa teks berbentuk naratif. Penyajian seperti ini dapat mempermudah pembaca memahami fenomena yang diteliti.

Penelitian ini akan menyajikan data dalam bentuk teks naratif yang mendeskripsikan mengenai proses kegiatan kampanye *public relations* program adopsi hutan yang dilakukan oleh organisasi *Hutan Itu Indonesia*. Seluruh hasil data dari dokumen dan wawancara yang didapat akan dideskripsikan serta dijelaskan

sesuai dengan sumber data tersebut berasal dan model kampanye Osteergard yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Penarikan Kesimpulan

Simpulan merupakan inti dari temuan dalam sebuah penelitian yang kemudian dapat menggambarkan pendapat akhir berdasarkan uraian data yang disampaikan sebelumnya. Kesimpulan ini didapat dari pengumpulan data dan analisis yang dilakukan menggunakan teori/konsep/model yang memiliki hubungan dengan penelitian. Simpulan menjadi jawaban dari rumusan masalah yang sebelumnya disampaikan.

Penelitian ini akan menyimpulkan kegiatan kampanye program adopsi hutan oleh organisasi *Hutan Itu Indonesia* di *instagram* melalui model kampanye Ostergaard. Penyimpulan ini akan menjelaskan proses tahapan prakampanye, pelaksanaan kampanye, serta pascakampanye.

G.8. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2022	Feb 2021	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2023
Tahap Pertama : Observasi lapangan dan pengumpulan								
Pengumpulan Data Proposal Penelitian								

Bimbingan Skripsi									
Tahap Keempat : Sidang Skripsi									
Bimbingan Akhir Skripsi									
Sidang Skripsi									
Revisi Skripsi									

