

ABSTRAK

Muhammad Zidane Al Gifari, Kampanye *Public Relations* Program Ngademin Kota Oleh Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana Sebagai Upaya Penanganan Pemanasan Global (Analisis Deskriptif Program Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana).

Program Ngademin Kota merupakan program kampanye *public relations* dari Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana (GRAISENA). Program ini bertujuan untuk menanggulangi efek pemanasan global. Pemanasan global ini merupakan masalah yang harus kita tangani bersama, adanya program Ngademin Kota ini merupakan salah satu upaya untuk menangani dampak peningkatan suhu permukaan bumi yang terus terjadi setiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses pengelolaan kampanye *public relations* Ngademin Kota meliputi pra kampanye, perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi dengan menggunakan model kampanye Leon Ostergaard. Paradigma yang digunakan untuk menunjang penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data-data penelitian dikumpulkan melalui teknik observasi partisipasi pasif dan wawancara mendalam.

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan kampanye *public relations* Ngademin Kota dimulai dari tahap pra kampanye meliputi pemilihan tema konten Instagram, tahap perencanaan kampanye meliputi nama program hingga penentuan *timeline*, tahap pelaksanaan kampanye, meliputi cara penyajian konten Instagram, prioritas konten dan pemanfaatan fitur yang ada di Instagram, tahap evaluasi dengan melihat penambahan jumlah pengikut, *likes* dan komentar pada akun Instagram, tanggapan masyarakat dan kinerja tim media sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kampanye *Public Relations* Ngademin Kota Oleh Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana Sebagai Upaya Penanganan Pemanasan Global sesuai dengan tahapan dalam teori model kampanye Leon Ostergaard.

Kata kunci: kampanye *public relations*, Ngademin Kota, Instagram

ABSTRACT

Muhammad Zidane Al Gifari, *Public Relations Campaign of the City Ngademin Program by the Indonesian Disaster Awareness Movement Foundation as an Effort for Handling Global Warming (Descriptive Analysis of the Disaster Awareness Indonesian Movement Foundation).*

The Ngademin Kota Program is a public relations campaign program from the Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana (Graisena). This program aims to overcome the effects of global warming. Global warming is a problem that we must deal with together, the existence of the Ngademin Kota program is one of the efforts to deal with the impact of increasing the earth's surface temperature which continues to occur every year.

This study aims to describe the process of managing the Ngademin Kota public relations campaign including pre-campaign, campaign planning, campaign implementation and evaluation using Leon Ostergaard's campaign model. The paradigm used to support this research is constructivism paradigm. The approach used is qualitative research. The method used is descriptive analysis. The research data were collected through passive participatory observation techniques and in-depth interviews.

The results and discussion of this study indicate that the management of the Ngademin Kota public relations campaign starts from the pre-campaign stage including choosing Instagram content themes, the campaign planning stage includes the program name to determining the timeline, the campaign implementation stage, including how to present Instagram content, content priority and feature utilization. on Instagram, the evaluation stage by looking at the increase in the number of followers, likes and comments on Instagram accounts, community responses and the performance of the social media team

Based on the results of the research conducted, the Ngademin Kota Public Relations Campaign by the Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana (Graisena) as an Effort for Handling Global Warming is in accordance with the stages in the theory of Leon Ostergaard's campaign model.

Keyword; *public relations campaign, Ngademin Kota, Instagram*