

ABSTRAK

Euis Sahara: Kampanye *Public Relations* #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram @fyindonesians (Studi Kasus pada Forum for Young Indonesians)

Forum for Young Indonesians (FYI) merupakan suatu platform yang dikelola oleh Departemen *Food Policy* CISDI untuk membicarakan berbagai hal terkait dengan isu pangan sehat di media sosial. Menanggapi fenomena semakin maraknya konsumsi minuman manis serta tingginya penderita diabetes di Indonesia menjadikan FYI tergerak untuk melakukan kegiatan kampanye yang bernama #AkuBijakMinumSehat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses dari kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh FYI melalui akun Instagram @fyindonesians dengan mengacu pada model kampanye Ostergaard yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard. Peneliti mendeskripsikan kampanye ini dengan membaginya menjadi empat tahapan, yakni tahap identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme serta menggunakan metode studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif serta dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh FYI melalui Instagram @fyindonesians dilaksanakan melalui empat tahapan. Pertama, proses identifikasi masalah dilakukan dengan mencari fakta dan data sebagai landasan kampanye yakni merealisasikan tujuan utama dibentuknya FYI, menghimpun berbagai riset dari instansi ataupun lembaga terpercaya serta dengan melakukan riset terkait konsumsi minuman manis dan pentingnya penerapan cukai pada MBDK. Kedua, perancangan kampanye dilakukan melalui *brainstorming* muatan pesan kampanye, pencarian topik populer sebagai bahan konten kampanye, pengonsepan hasil riset menjadi konten menarik serta kolaborasi dengan pihak lain. Ketiga, pelaksanaan kampanye dilakukan dengan menjadikan tim internal sebagai aktor kampanye, mensosialisasikan pesan kampanye melalui berbagai bentuk konten Instagram, serta memaksimalkan konten kampanye yang telah dipublikasikan dengan memanfaatkan fitur Instagram. Keempat, evaluasi kampanye dilakukan dengan *monitoring* respon publik terhadap konten kampanye, memanfaatkan *tools* untuk mengetahui jangkauan kampanye serta dengan melaksanakan rapat internal.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram @fyindonesians yang dilakukan oleh FYI merupakan kampanye *public relations* yang sesuai dengan model kampanye Ostergaard.

Kata kunci: Kampanye *Public Relations*, Instagram, LSM.

ABSTRACT

Euis Sahara: Public Relations Campaign #AkuBijakMinumSehat via Instagram @fyindonesians (Case Study at the Forum for Young Indonesians)

Forum for Young Indonesians (FYI) is a platform managed by CISDI's Food Policy Department to discuss various matters related to healthy food issues on social media. Responding to the phenomenon of the increasing consumption of sugary drinks and the high number of diabetics in Indonesia, FYI was moved to carry out a campaign called #AkuBijakMinumSehat.

This study aims to determine the process description of the #AkuBijakMinumSehat public relations campaign activities carried out by FYI through the @fyindonesians Instagram account by referring to the Ostergaard campaign model proposed by Leon Ostergaard. Researchers describe this campaign by dividing it into four stages, namely the problem identification, design, implementation and evaluation stages of the campaign.

This research was conducted using the constructivism paradigm and using the case study method. The data collection techniques used in this research were in-depth interviews, passive participation observation and documentation.

The results of this study explain that the #AkuBijakMinumSehat public relations campaign activities carried out by FYI through Instagram @fyindonesians are carried out through four stages. First, the problem identification process is carried out by finding facts and data as the basis for the campaign, namely realizing the main objectives of the establishment of FYI, collecting various research from trusted agencies or institutions and by conducting research related to the consumption of sugary drinks and the importance of implementing excise taxes on MBDK. Second, Campaign design is carried out through brainstorming campaign message content, searching for popular topics as campaign content material, conceptualizing research results into interesting content and collaborating with other parties. Third, campaign implementation is carried out by making the internal team as campaign actors, socializing campaign messages through various forms of Instagram content, and maximizing campaign content that has been published by utilizing Instagram features. Fourth, campaign evaluation is carried out by monitoring public responses to campaign content, utilizing tools to determine campaign reach and by holding internal meetings.

Based on the results of the research, it can be concluded that the #AkuBijakMinumSehat campaign through Instagram @fyindonesians conducted by FYI is a public relations campaign in accordance with the Ostergaard campaign model.

Keywords: *Public Relations Campaign, Instagram, NGO.*