

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye *public relations* merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang saat ini diduga marak diterapkan oleh berbagai organisasi ataupun perusahaan. Kampanye *public relations* dilakukan oleh praktisi *public relations* dengan tujuan untuk mengkomunikasikan berbagai program ataupun isu yang menjadi perhatian suatu perusahaan atau organisasi.

Saat ini sejumlah organisasi ataupun perusahaan telah mulai menunjukkan perhatiannya terhadap berbagai perkembangan isu terkini. Salah satu isu yang sedang memperoleh banyak perhatian ialah terkait dengan fenomena semakin meningkatnya konsumsi minuman manis di Indonesia.

Fenomena terkait peningkatan konsumsi minuman manis di Indonesia ini telah menjadi suatu isu yang menarik perhatian sejumlah warga Indonesia, khususnya mereka yang memiliki kepedulian terhadap masalah kesehatan. Fenomena terkait ini telah menjadi perhatian sejumlah organisasi atau perusahaan dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya ialah CISDI.

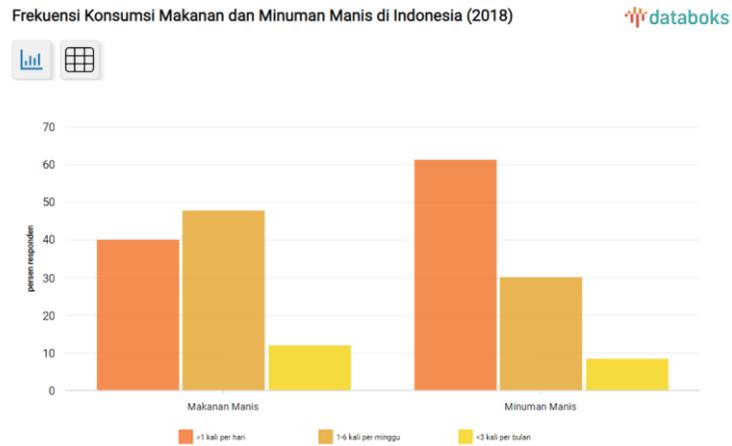
Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI) merupakan sebuah *Non-Governmental Organizations* (NGO) yang bergerak di bidang kesehatan. CISDI merupakan suatu NGO atau organisasi non-profit yang memiliki fokus pada advokasi kesehatan, riset atau penelitian dan intervensi di bidang kesehatan.

Sejak awal berdiri, CISDI telah aktif melakukan berbagai kegiatan. Mulai dari pelaksanaan program penguatan layanan kesehatan primer, riset mengenai isu kesehatan terkini, sampai dengan program advokasi akses makanan yang lebih sehat melalui *food policy*.

Berbagai kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan yang dilakukan oleh CISDI dilaksanakan melalui berbagai cara. Salah satu cara yang dilakukan ialah dengan membentuk suatu sarana khusus untuk memudahkan pencapaian tujuan serta pelaksanaan program-program yang dimiliki, seperti halnya dengan membentuk Forum for Young Indonesians (FYI).

Forum for Young Indonesians (FYI) merupakan suatu platform bagi anak muda Indonesia untuk mendiskusikan mengenai berbagai isu pembangunan dan sosial yang relevan, salah satunya ialah mengenai isu semakin maraknya konsumsi minuman manis di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* resmi Kementerian Kesehatan yang diakses pada 19 November 2023, dijelaskan bahwa mengonsumsi minuman manis secara berlebihan dapat berdampak buruk terhadap kesehatan. Hal tersebut dikarenakan minuman manis kekinian yang dalam beberapa tahun ke belakang ini kian marak diperjualbelikan mampu meningkatkan resiko kematian. (yankes.kemkes.go.id, 2023)



Gambar 1. Statistik konsumsi makanan dan minuman manis di Indonesia pada tahun 2018
Sumber: katadata.co.id (diakses pada 21 Desember 2023)

Berdasarkan informasi yang didapat dari *website* katadata.co.id yang diterbitkan pada 28 September 2022, disebutkan bahwa berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) RI, sebanyak 61,3% responden mengonsumsi minuman manis lebih dari satu kali perhari. Kemudian sebanyak 30,2% responden mengonsumsi minuman manis di kisaran 1-6 kali perminggu, dan hanya 8,5% responden yang mengkonsumsinya kurang dari tiga kali perbulan. Tingginya statistik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas warga Indonesia kerap mengonsumsi minuman manis, yang mana hal tersebut mengindikasikan juga bahwa banyak penduduk Indonesia yang memiliki faktor resiko diabetes. (katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan kutipan yang didapat dari berita pada *website* tirto.id tersebut, disebutkan bahwa menurut data Kemenkes, telah terjadi peningkatan prevalensi berat badan berlebih dan obesitas pada anak muda yang meningkat yakni sebanyak dua kali lipat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Berdasarkan data Kemenkes

tersebut juga, diketahui bahwa 28,7% masyarakat Indonesia mengonsumsi gula, garam, dan lemak (GGL) melebihi batas yang dianjurkan. (tirto.id, 2023)

Berdasarkan kutipan yang didapat dari tulisan pada *website* cisdi.org yang dipublikasikan pada 6 Oktober 2022, disebutkan bahwa CISDI menemukan satu studi yang menunjukkan bahwa anak-anak di Indonesia terpapar promosi iklan minuman tidak sehat di televisi dengan mayoritas minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) setiap 4 menit sekali. Temuan lain juga menyebutkan bahwa 1 dari 10 anak Indonesia (14,7%) mengonsumsi satu jenis MBDK dan minuman berkarbonasi (*soft drinks*) sebanyak satu hingga enam kali perminggunya. (cisdi.org, 2023)

Semakin meningkatnya konsumsi minuman manis yang kemudian berdampak pula kepada semakin meningkatnya resiko penyakit tidak menular seperti diabetes, khususnya di kalangan anak-anak dan remaja membuat CISDI berupaya untuk melakukan upaya pencegahan yang mampu meminimalisir kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi minuman manis tersebut dengan melakukan sebuah kampanye yakni kampanye #AkuBijakMinumSehat.

Kampanye #AkuBijakMinumSehat merupakan sebuah kampanye yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengedukasi publik agar senantiasa bijak dalam mengonsumsi minuman, salah satunya ialah dengan menyuarakan upaya meminimalisir konsumsi minuman berpemanis dalam kemasan serta mendorong pemerintah agar segera menerapkan kebijakan cukai terhadap minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK).



*Gambar 2. Profil akun instagram FYIndonesians
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 12 Januari 2024)*

Forum for Young Indonesians (FYI) mensosialisasikan kampanye *#AkuBijakMinumSehat* ini melalui media sosial Instagram. Berdasarkan data yang diperoleh dari profil akun instagram @fyindonesians, pertanggal 12 Januari 2024 akun tersebut telah memperoleh sebanyak 22.1K *followers* serta telah mengunggah sebanyak 525 unggahan dalam bentuk foto maupun video.

Dalam beberapa unggahannya, Forum for Young Indonesians melalui akun instagram @fyindonesians membagikan konten edukatif terkait dengan dampak yang ditimbulkan dari konsumsi minuman manis, pentingnya penerapan cukai pada MBDK, serta berbagai unggahan lainnya yang dikemas secara kreatif.



*Gambar 3. Konten Instagram FYIndonesians
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 12 Januari 2024)*

Berdasarkan fenomena maraknya konsumsi minuman berpemanis di Indonesia, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengelolaan kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui akun Instagram @fyindonesians.

Pengelolaan kampanye *public relations* melalui akun Instagram @fyindonesians yang menarik dalam membagikan berbagai unggahan terkait dengan kampanye #*AkuBijakMinumSehat* menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Sejauh pencarian yang peneliti lakukan, peneliti belum menemukan penelitian serupa dengan bahasan mengenai kampanye *public relations* yang berfokus pada kegiatan kampanye #*AkuBijakMinumSehat* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians.

Berdasarkan fenomena serta alasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tergerak untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui akun Instagram @fyindonesians.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin memusatkan kajian mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians dalam mengkampanyekan #*AkuBijakMinumSehat* di Instagram dengan menggunakan model kampanye Ostergaard. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka beberapa hal yang menjadi perhatian utama pada penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap identifikasi masalah kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians?
2. Bagaimana tahap perancangan kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui instagram @fyindonesians?
3. Bagaimana tahap pelaksanaan kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui konten instagram @fyindonesians?
4. Bagaimana tahap evaluasi kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* melalui instagram @fyindonesians?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui tahap identifikasi masalah kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians.
2. Mengetahui tahap perancangan kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui instagram @fyindonesians.
3. Mengetahui tahap pelaksanaan kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui konten instagram @fyindonesians.
4. Mengetahui tahap evaluasi kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* melalui instagram @fyindonesians.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu *public relations*, khususnya mengenai kampanye *public relations*. Peneliti berharap pembaca dapat mengetahui gambaran dari tahap identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye *public relations* #*AkuBijakMinumSehat* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui akun instagram @fyindonesians. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan sumber rujukan ataupun sebagai studi komparatif mengenai penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ataupun referensi mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians agar para praktisi *public relations* mengetahui lebih banyak mengenai praktik kampanye *public relations*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan referensi bagi para praktisi *public relations* dalam melakukan kampanye *public relations*, yakni dengan mengetahui gambaran pada tahap identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui akun instagram @fyindonesians.

1.5 Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai penelitian terdahulu ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam menentukan referensi kajian pustaka terkait yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti:

Pertama, penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “Kampanye *Public Relations Online* melalui Media Sosial Instagram @lesswasteshift”. Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2020 oleh Elma Tri Budiarti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, metode deskriptif kualitatif serta dengan menggunakan model kampanye Ostergaard.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa Kampanye *Public Relations Online* mengenai pengelolaan sampah yang dilakukan oleh Shift Pemuda

Hijrah Bandung melalui Instagram @lesswasteshift telah mengaplikasikan tahap identifikasi masalah, perancangan program, pelaksanaan program dan evaluasi program dalam pelaksanaan tahapan kampanye tersebut.

Terdapat sejumlah kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Diantaranya ialah pada tema penelitiannya, yakni sama-sama mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan melalui media sosial instagram, serta kesamaan pada paradigma, dan landasan teoritis yang digunakan. Adapun yang membedakan ialah pada metode serta lokus penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif pada suatu Yayasan yang bernama Shift Pemuda Hijrah Bandung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian dengan metode studi kasus pada suatu NGO yang bernama Forum for Young Indonesians.

Kedua, penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Kampanye *Public Relations* Program Adopsi Hutan melalui Instagram @Hutanituid (Studi Deskriptif pada Humas Organisasi Hutan Itu Indonesia)”. Penelitian yang diterbitkan pada tahun 2023 oleh Resa Pramana ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, metode deskriptif kualitatif serta melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi.

Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui gambaran proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh organisasi Hutan Itu Indonesia melalui media sosial instagram @hutanituid ini dilakukan dengan menggunakan model kampanye Ostergaard. Hasil dari penelitian ini ialah disimpulkan bahwa organisasi Hutan Itu

Indonesia telah melakukan kampanye *public relations* program Adopsi Hutan melalui Instagram @hutanituid sesuai dengan model kampanye Ostergaard.

Penelitian ini memiliki sejumlah kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Antara lain ialah kesamaan pada paradigma, landasan teoritis berupa model serta tema penelitian yakni kampanye *public relations* pada media sosial instagram suatu organisasi. Sedangkan hal yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah perbedaan pada metode serta organisasi yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan membahas mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan oleh organisasi bernama Hutan Itu Indonesia, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus dan melakukan penelitian pada organisasi yakni Forum for Young Indonesians.

Ketiga, penelitian dalam bentuk jurnal yang berjudul “Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan”. Penelitian ini disusun oleh Iqbal Yusra Karim dan Neni Yulianita pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan metode penelitian kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan studi kasus.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan peran media sosial dalam kampanye yang menerapkan fungsi pengelolaan atas peran PR dalam manajemen komunikasi. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media bagi Greenaration Foundation untuk mengkampanyekan isu SPF dilakukan secara terencana meliputi keempat tahap operasional PR (*Four Step PR*).

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada paradigma dan tema penelitian yang dilakukan. Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai penggunaan media sosial instagram sebagai media dari pelaksanaan sebuah kampanye *public relations*. Sedangkan yang menjadi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah pada tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran Instagram dalam mengkampanyekan isu SPC, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui tahapan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat.

Keempat, penelitian berbentuk jurnal dengan judul “Kampanye digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam mewujudkan Masyarakat 5.0” yang disusun oleh Vanessa Bella Juliet Arianita, Fitria Widiyani Roosinda dan Julyanto Ekantoro. Penelitian yang diterbitkan pada tahun 2021 ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara serta dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi kampanye Perhumas Indonesia dalam mengkampanyekan #IndonesiaBicaraBaik melalui Instagram ialah dengan membuat beberapa kategori konten, yang mana tiap-tiap kategori tersebut pun memiliki tujuannya masing-masing. Adapun temuan yang penelitian ini dapatkan, yakni Perhumas Indonesia masih belum melakukan evaluasi secara signifikan dan terukur.

Penelitian ini memiliki beberapa unsur kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Kesamaan tersebut terdapat pada kesamaan pada tema yang dipilih, yakni sebuah kampanye *public relations* yang dilakukan pada media sosial instagram. Adapun hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak pada fokus penelitian serta metode yang digunakan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi dalam melawan tersebarnya hoax yang dilakukan oleh Perhumas Indonesia dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus terhadap tahapan kampanye yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesian pada kampanye #AkuBijakMinumSehat dengan menggunakan metode studi kasus.

Kelima, Penelitian berbentuk jurnal dengan judul “Kampanye *Marketing Public Relations* BeBASEkspresi mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia” yang disusun oleh Dailah Adani, Wulan Yulianti, Anita Yunia dan Janette Maria Pinariya. Penelitian yang diterbitkan pada tahun 2021 ini dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif serta teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan informan internal dan eksternal, juga studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya antusiasme masyarakat dalam kampanye BeBASEkspresi yang dilakukan secara *online* ini begitu tinggi, hal tersebut dilihat dari *feedback* yang didapat.

Beberapa hal yang menjadi kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah kesamaan pada teknnk pengumpulan data

yang digunakan yakni melalui wawancara mendalam. Sedangkan yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah pada metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode studi kasus.

Beberapa penelitian di atas merupakan penelitian mengenai kampanye *public relations* yang penulis pilih untuk dijadikan sebagai referensi. Kelima penelitian di atas memiliki relevansi berupa kesamaan pada metode ataupun landasan teori berupa model yang digunakan.

Adapun perbedaan yang menunjukkan unsur kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Tiga dari lima penelitian di atas merupakan penelitian yang membahas mengenai suatu kampanye *public relations* yang berkaitan dengan isu lingkungan. Dua penelitian lainnya merupakan penelitian yang membahas mengenai kampanye *public relations* dengan kaitan isu sosial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kampanye *public relations* dengan fenomena terkait masalah kesehatan.

Sejauh pencarian yang dilakukan oleh peneliti, penelitian mengenai kampanye *public relations* yang berfokuskan kepada isu kesehatan ini belum banyak dilakukan. Terlebih lagi penelitian terkait dengan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh suatu NGO dalam rangka mengurangi konsumsi minuman manis di Indonesia, peneliti belum menemukan penelitian serupa. Hal tersebutlah yang menjadi nilai kebaruan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
Elma Tri Budiarti (2020)	Kampanye <i>Public Relations Online</i> melalui Media Sosial Instagram @lesswasteshift	Paradigma konstruktivisme, metode deskriptif kualitatif, menggunakan model kampanye Ostergaard serta teknik pengumpulan data melalui wawancara	Kampanye <i>Public Relations Online</i> mengenai pengelolaan sampah yang dilakukan oleh Shift Pemuda Hijrah Bandung melalui Instagram @lesswasteshift menerapkan tahap identifikasi masalah, perancangan program, pelaksanaan program dan evaluasi program dalam pelaksanaan tahapan kampanye.	Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah memiliki kesamaan pada tema yang diangkat, yakni mengangkat tema tentang kampanye <i>public relations</i> yang dilakukan melalui media sosial Instagram serta kesamaan pada landasan teoritis berupa model kampanye yakni model kampanye Ostergaard. Kemudian yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah pada metode serta lokus penelitian. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode studi kasus dan dilakukan pada Shift Pemuda Hijrah Bandung. Sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus serta membahas mengenai kegiatan kampanye <i>public relations</i> yang dilakukan oleh organisasi yakni Forum for Young Indonesians.
Resa Pramana (2023)	Kampanye <i>Public Relations</i> Program Adopsi Hutan melalui Instagram @Hutanituid (Studi Deskriptif pada Humas Organisasi Hutan Itu Indonesia)	Paradigma konstruktivisme, metode deskriptif kualitatif, menggunakan model kampanye Ostergaard serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam	Hasil dari penelitian ini ialah disimpulkan bahwa organisasi Hutan Itu Indonesia telah melakukan kampanye <i>public relations</i> program Adopsi Hutan melalui Instagram @hutanituid sesuai dengan model kampanye Ostergaard.	Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terdapat kesamaan pada paradigma, serta landasan teori berupa model yang digunakan. Selain itu penelitian ini juga sama-sama meneliti terkait dengan sebuah kampanye <i>public relations</i> yang dilakukan melalui media sosial instagram. Sedangkan yang menjadi perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang

		dan dokumentasi.		dilakukan oleh peneliti ialah pada metode dan subjek penelitian yang dipilih. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan meneliti suatu NGO yakni Humas Organisasi Hutan Itu Indonesia, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus dan melakukan penelitian pada Forum for Young Indonesians.
Iqbal Yusra Karim dan Neni Yulianita (2021)	Peran Instagram @greenerati onid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan	Paradigma konstruktivisme, metode kualitatif, serta dengan pendekatan studi kasus yang dilakukan melalui teknik pengumpulan data berupa observasi wawancara dan studi kepustakaan	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media bagi Greeneration Foundation (GF) untuk mengkampanyekan isu SPC dilakukan secara terencana, yakni meliputi berbagai aktivitas dan penerapan tahap operasional <i>public relations</i> dalam pengelolaan Instagram.	Pada penelitian ini, terdapat kesamaan pada penggunaan Instagram sebagai media kampanye <i>public relations</i> yang dilakukan. Sedangkan yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah dalam hal tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran Instagram dalam mengkampanyekan isu SPC. Sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui tahapan kampanye <i>public relations</i> yang dilakukan.
Vanessa Bella Juliet Arianita, Fitria Widiyani Roosinda dan Julyanto Ekantoro (2021)	Kampanye digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam mewujudkan Masyarakat 5.0	Metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara serta dokumentasi	Strategi kampanye Perhumas Indonesia dalam mengkampanyekan #IndonesiaBicaraBaik melalui Instagram ialah dengan membuat beberapa kategori konten antara yang mana tiap-tiap kategori	Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah memiliki kesamaan pada tema yang dipilih, yakni sebuah kampanye <i>public relations</i> yang dilakukan pada media sosial instagram. Sedangkan perbedaan yang dimiliki oleh penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah pada metode yang digunakan,

			tersebut memiliki tujuannya masing-masing. Perhumas Indonesia masih belum melakukan evaluasi secara signifikan dan terukur.	fokus serta lokasi penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta memiliki fokus penelitian yakni untuk mengetahui strategi kampanye dalam melawan tersebarnya hoax yang dilakukan oleh Perhumas Indonesia, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode studi kasus serta berfokus terhadap tahapan kampanye yang dilakukan oleh suatu organisasi non profit yakni Forum for Young Indonesians.
Dailah Adani, Wulan Yulianti, Anita Yunia dan Janette Maria Pinariya (2021)	Kampanye <i>Marketing Public Relations</i> BeBASEks presi mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia	Metode deskriptif kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan internal eksternal serta studi kepustakaan	Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwasanya antusiasme masyarakat dalam kampanye BeBASEkspresi yang dilakukan secara online ini begitu tinggi, hal tersebut dilihat dari <i>feedback</i> yang didapat.	Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terdapat kesamaan pada teknik pengumpulan data utama berupa wawancara mendalam. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti ialah pada metode yang digunakan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode studi kasus.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menjelaskan mengenai kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui akun Instagram @fyindonesians. Landasan teoritis yang peneliti jadikan sebagai acuan awal dalam memahami keterkaitan antara teori, model ataupun konsep dengan objek penelitian ini ialah model kampanye Ostergaard.

Model kampanye Ostergaard merupakan model kampanye populer yang menjelaskan bahwa secara garis besar, terdapat empat tahap yang idealnya dilakukan dalam melakukan kampanye *public relations*. Keempat tahap tersebut antara lain tahap identifikasi masalah, tahap perancangan, tahap pelaksanaan, serta tahap evaluasi kampanye.

Suatu kampanye idealnya diawali dengan tahap identifikasi masalah. Ostergaard (dalam Venus, 2019:15-16) menjelaskan bahwa hal pertama yang penting untuk dilakukan dalam pelaksanaan kampanye ialah melalui tahap identifikasi masalah. Tahap identifikasi masalah merupakan tahapan pertama berupa proses riset yang dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara sebab dengan akibat yang menjadi kajian penelitian. Proses ini meliputi analisis antara sebab-akibat tersebut yang bertujuan untuk mengetahui apakah kampanye *public relations* yang akan dilakukan dapat menjadi salah satu solusi dari permasalahan yang terjadi atau tidak.

Tahap perancangan merupakan tahapan kedua yang dilakukan dengan cara merencanakan beberapa unsur yang akan mendukung proses pelaksanaan

kampanye. Tahap perancangan ini meliputi proses penentuan pesan yang akan disampaikan, pihak yang akan menjadi pelaksana kampanye, media yang akan digunakan, serta hal terkait teknis lainnya. Beberapa hal tersebut perlu direncanakan secara matang agar tujuan ataupun pesan yang disampaikan melalui kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

Tahap pelaksanaan kampanye merupakan tahapan yang dilakukan setelah tahap perancangan kampanye selesai dilakukan. Tahap ini merupakan tahap perwujudan dari rancangan kampanye yang telah disusun sebelumnya. Tahapan ini meliputi kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pengaruh terhadap pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak yang menjadi sasaran kampanye agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tahap terakhir pada model kampanye Ostergaard merupakan tahap evaluasi kampanye. Tahap ini meliputi proses penilaian terkait dengan seberapa efektif kampanye yang telah dilakukan untuk mengatasi persoalan yang menjadi masalah atau penyebab dari dilaksanakannya kampanye tersebut.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang saat ini telah banyak dilakukan oleh berbagai praktisi *public relations* di berbagai organisasi atau perusahaan.

Tidak hanya menjadi media untuk mengedukasi publiknya mengenai isu yang diangkat, kampanye *public relations* juga dapat menarik perhatian publik yang

nantinya senantiasa menumbuhkan persepsi positif terhadap organisasi atau perusahaan.

Kampanye *public relations* merupakan kegiatan terencana yang sebagian besar dilakukan tidak hanya dengan tujuan untuk menjadi solusi dari permasalahan yang terjadi di lapangan, melainkan juga untuk meningkatkan citra positif organisasi atau perusahaan di mata publik. (Ruslan, 2021:66) mengungkapkan bahwa kampanye *public relations* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mengedukasi publik. Kampanye ini dirancang pula untuk menarik perhatian *public* agar mengetahui organisasi atau perusahaan yang membuat kampanye tersebut, hingga kemudian nantinya dapat membentuk citra positif organisasi atau perusahaan itu sendiri.

1.6.2.2 Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam praktik kegiatan *public relations* dianggap telah menjadi suatu hal yang umum dilakukan oleh para praktisi *public relations* di berbagai organisasi atau perusahaan.

Media sosial merupakan media yang populer di masyarakat. (Nasrullah, 2020:11) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu sarana di internet yang memungkinkan penggunanya untuk kemudian melakukan komunikasi, kerja sama, saling berbagi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lainnya. Sejumlah kegiatan yang dapat dilakukan ini menjadikan media sosial sebagai suatu media yang kerap digunakan oleh masyarakat di kehidupan sehari-hari.

Media sosial yang memiliki berbagai kelebihan antara lain seperti aksesnya yang mudah, jangkauan yang luas serta harganya yang relatif terjangkau menjadi faktor yang membuat media sosial menjadi *tools* andalan bagi para praktisi *public relations* pada organisasi ataupun perusahaan dalam melakukan kegiatan *public relations*, termasuk kegiatan kampanye *public relations*.

1.6.2.3 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang identik dengan unggahan visual berupa foto dan videonya. Saat ini Instagram telah menjadi salah satu media sosial populer yang tidak hanya banyak digunakan oleh masyarakat, melainkan juga oleh berbagai organisasi dan perusahaan.

Instagram terus berkembang menghadirkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya. Kini Instagram bukan hanya sekedar aplikasi untuk mengunggah foto dan video pribadi, sebab terdapat berbagai fitur seperti *live streaming*, *instagram ads*, *reels*, yang memungkinkan penggunanya dapat melakukan interaksi serta menjangkau publik secara lebih luas.

1.6.2.4 Aku Bijak Minum Sehat

Kampanye *#AkuBijakMinumSehat* merupakan sebuah kampanye yang diselenggarakan oleh Forum for Young Indonesians dalam rangka mengajak masyarakat Indonesia agar senantiasa lebih bijak dalam mengonsumsi minuman. Kampanye ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians agar masyarakat Indonesia dapat mengurangi konsumsi minuman manis yang apabila dikonsumsi secara berlebihan dapat berdampak tidak baik pada kesehatan.

Kampanye ini dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran publik akan bahaya dari konsumsi minuman manis, khususnya minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) yang sebagian besarnya itu memiliki kandungan gula tinggi serta dapat berbahaya bagi kesehatan apabila dikonsumsi secara rutin dan berlebihan. Kampanye ini juga dilakukan dengan mempersuasi publik agar mampu mengurangi konsumsi minuman berpemanis serta mendorong pemerintah agar segera menerapkan kebijakan cukai terhadap minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK).

Kampanye ini dilakukan oleh Forum for Young Indonesians dengan memanfaatkan media sosial, yakni melalui media sosial instagram dengan mengunggah berbagai postingan berupa konten kreatif dan edukatif, baik itu dalam bentuk foto maupun video.

1.7 Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Probolinggo No.40C, RT.1/RW.2, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Peneliti memilih lokasi tersebut karena sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian berada di lokasi tersebut. Sehingga lokasi ini menjadi lokasi yang ideal untuk dijadikan sebagai tempat penelitian mengenai “Kampanye *Public Relations* #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram @fyindonesians.” dan diharapkan mampu mempermudah peneliti dalam mengumpulkan berbagai data dari pihak terkait yang diperlukan untuk penelitian.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan suatu kerangka berpikir atau sudut pandang yang digunakan untuk memahami suatu fenomena yang ada. Pada penelitian mengenai kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram ini, peneliti memilih untuk menggunakan paradigma konstruktivisme.

Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang memandang bahwa kebenaran terkait realita sosial merupakan hasil dari suatu konstruksi sosial yang kebenarannya bersifat *relative*. (Hidayat, 2003: 3) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan paham yang menitikberatkan realitas sosial sebagai analisis yang sistematis melalui observasi langsung secara terperinci terhadap para pelaku sosial terkait. Sehingga setiap objek penelitian memiliki keunikannya tersendiri.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti memandang bahwa adanya fenomena terkait dengan meningkatnya konsumsi minuman manis di Indonesia ini menjadi suatu masalah yang kemudian dikonstruksikan oleh masyarakat sebagai suatu permasalahan yang serius, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai hal tersebut.

Paradigma ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, sebab kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini senantiasa mengkonstruksikan pesan terkait upaya mengurangi konsumsi minuman manis dengan mengedukasi masyarakat agar sadar terkait dengan bahayanya mengonsumsi minuman manis secara berlebihan serta agar dapat mendorong pemerintah untuk menerapkan kebijakan cukai pada minuman manis yang juga dikampanyekan oleh Forum for Young

Indonesians. Selain itu, paradigma konstruktivisme ini juga digunakan agar peneliti dapat memahami bagaimana tahapan-tahapan kampanye yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians pada kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian mengenai “Kampanye *Public Relations* #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram @fyindonesians” ini ialah pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang memandang bahwa suatu fenomena yang terjadi itu bukanlah suatu hal yang bersifat mutlak atau sudah pasti. (Garna, 2009:38) pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang tidak memungkinkan diukur secara tepat, sehingga tidak memerlukan kuantifikasi. Pendekatan kualitatif bersifat relatif, yakni tergantung dengan subjek ataupun dari sudut pandang mana peneliti melihatnya.

Oleh karena itu, pendekatan kualitatif ini dipilih sebagai pendekatan penelitian agar peneliti mampu menjabarkan kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat berdasarkan proses ataupun tahapan yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mencermati sebuah unit ataupun individu secara mendalam. (Hardani, 2020: 64) studi kasus berkenaan dengan upaya untuk mengetahui hal-hal penting, seperti alasan dari individu ataupun kelompok yang diteliti dalam melakukan suatu

aktivitas ataupun tindakan, bagaimana wujud tindakan tersebut dan hal-hal yang meliputinya.

Metode studi kasus ialah metode yang digunakan untuk menghimpun serta menganalisis data yang berkenaan dengan suatu kasus, baik itu yang berkenaan dengan individu, kelompok, maupun organisasi ataupun lembaga lainnya. Suatu kasus yang dimaksud dalam hal ini dapat berbentuk suatu permasalahan maupun suatu kekhasan, keunggulan ataupun keberhasilan.

Oleh karena itu, metode studi kasus ini dipilih sebagai metode penelitian agar peneliti mampu mengetahui secara mendalam mengenai kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat dalam menyuarakan pembatasan konsumsi minuman manis di Indonesia berdasarkan proses ataupun tahapan yang dilakukan secara khusus oleh Forum for Young Indonesians.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Data pada penelitian ini berjenis data kualitatif, yakni jenis data yang memiliki batasan pada sasaran, namun tidak terbatas secara kedalaman. (Bungin, 2011:103) data kualitatif merupakan sebuah jenis data yang berbentuk uraian ataupun kalimat-kalimat yang secara keseluruhan terbilang amat subjektif. Data kualitatif memungkinkan suatu objek penelitian terkategori atau memiliki tingkatan, walaupun dengan batas yang kurang jelas.

Data yang peneliti gunakan merupakan data yang menjelaskan gambaran umum mengenai proses tahapan identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat melalui

Instagram. Penjelasan berupa informasi mengenai objek penelitian ini penulis susun berdasarkan hasil dari proses tanya jawab yang dilakukan antara peneliti dengan informan.

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan pada penelitian ini merupakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang berasal dari hasil wawancara mendalam dengan informan, baik itu hasil wawancara berbentuk rekaman suara maupun hasil catatan peneliti.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai data penunjang yang mampu melengkapi data penelitian. Data sekunder peneliti dapatkan secara tidak langsung dari pihak terkait, seperti halnya dari dokumen ataupun dari media sosial instagram @fyindonesians serta media *online* lainnya seperti *website* yang memuat berbagai artikel berita dan sebagainya.

1.7.5 Penentuan Informan

Informan merupakan salah satu aspek yang penting pada proses pelaksanaan penelitian kualitatif. (Bungin, 2011:111) Informan merupakan pihak yang menjadi sumber informasi oleh pewawancara, karena informan diperkirakan menguasai serta memiliki pemahaman terkait dengan objek penelitian.

Informan yang akan menjadi sumber informasi bagi peneliti merupakan beberapa informan yang dirasa mampu mengetahui serta menguasai hal-hal yang menjadi fokus dan pertanyaan penelitian agar peneliti dapat memperoleh data sesuai dengan yang dibutuhkan pada penelitian. Informan ini merupakan pihak internal dari Forum for Young Indonesians dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Informan merupakan pihak yang bersedia untuk memberikan serta menjabarkan segala informasi terkait dengan objek penelitian. Sehingga dalam hal ini, informan merupakan pihak penyelenggara kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat.
- 2) Informan merupakan pihak yang mengetahui teknis pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram. Sehingga dalam hal ini, informan merupakan pengelola akun instagram @fyindonesians.
- 3) Informan merupakan pihak yang bersedia memberikan informasi ataupun data tambahan baik itu berupa informasi ataupun dokumen lainnya yang nantinya dapat peneliti analisa lebih lanjut.

Berikut merupakan informan yang peneliti wawancarai pada penelitian ini:

- 1) *Project Lead for Food Policy* selaku ketua Departemen *Food Policy*
- 2) *Senior Communication Officer* yang tergabung ke dalam tim FYI
- 3) *Motion Graphic Designer* yang tergabung ke dalam tim FYI.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan untuk menghimpun data berupa informasi atau apapun yang berguna untuk penelitian agar kemudian nantinya dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut oleh peneliti pada tahap selanjutnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan melakukan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi, yang dapat peneliti jelaskan sebagaimana berikut:

1.7.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini. Wawancara mendalam merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dengan informan yang menjadi sumber informasi untuk membahas suatu fenomena ataupun suatu subjek dengan maksud dan tujuan tertentu. (Ardianto, 2019:61) Peneliti dapat memperoleh informasi dari informan terkait dengan alasan sebenarnya suatu keputusan diambil dengan melakukan wawancara mendalam. Hal ini dapat terwujud karena informan dibebaskan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan tanpa terbatas dengan opsi jawaban.

Wawancara mendalam menjadi teknik yang peneliti gunakan pada penelitian ini, karena dengan wawancara mendalam peneliti mampu memperoleh informasi dari informan langsung secara jelas dan mendetail. Selain itu, teknik ini juga dipilih karena sejalan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian yakni mendapatkan informasi mendalam mengenai kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians.

1.7.6.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan analisis terhadap objek penelitian. (Herdiansyah, 2015: 132) menjelaskan bahwa observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pencarian data yang dilakukan melalui aktivitas seperti melihat, mengamati dan mencermati yang pada akhirnya dapat memberikan suatu pemahaman berupa kesimpulan. Kegiatan observasi ini sebaiknya dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui tujuan yang ingin dicapai, sehingga pada

pelaksanaan observasi peneliti senantiasa lebih peka karena telah mengetahui apa saja yang akan dicari dan diamati.

Jenis observasi yang peneliti lakukan ialah observasi partisipasi pasif. (Sugiyono, 2015:312) observasi partisipasi pasif merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan berada di lokasi kegiatan yang sedang diamati tetapi tidak peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan tersebut. Observasi ini hanya dilakukan dengan melihat dan mengamati objek penelitian tanpa mendapatkan data yang mendalam dari informan secara langsung.

Teknik pengumpulan data berupa observasi ini dipilih sebagai salah satu teknik dalam mengumpulkan data yang peneliti lakukan karena dengan dilakukannya teknik observasi ini peneliti senantiasa memperoleh data yang mampu memperkuat informasi yang didapatkan dari teknik pengumpulan data lainnya.

1.7.6.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan cara melihat berbagai data yang berkaitan dengan objek penelitian. (Sugiyono, 2015: 329) dokumentasi atau studi dokumen merupakan pelengkap pada penelitian kualitatif yang pada pelaksanaannya menggunakan metode observasi serta wawancara mendalam. Teknik ini menjadi salah satu metode tambahan agar penelitian yang dilakukan semakin kaya akan data.

Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data yang dapat berbentuk gambar atau foto, tulisan, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

Peneliti memilih dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini karena teknik ini dirasa mampu membantu peneliti dalam melengkapi data-data penelitian yang sebelumnya sudah peneliti dapatkan agar lebih kredibel.

Dokumen-dokumen ini merupakan data yang peneliti dapatkan dari unggahan pada akun instagram @fyindonesians serta data lainnya yang berasal dari pihak pengelola kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat, yakni dari pihak Forum for Young Indonesians. Sehingga data yang diperoleh merupakan data valid yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data merupakan suatu proses yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang valid.

Teknik yang dilakukan untuk mengetahui validitas data pada penelitian ini ialah teknik triangulasi. (Ardianto, 2019:197) triangulasi merupakan teknik yang dilakukan untuk memverifikasi kebenaran data yang diperoleh dengan membandingkan data yang didapat dari sumber data lainnya dengan waktu ataupun metode yang berbeda. Triangulasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber data. Moleong dan Bardiansyah (dalam Bungin, 2011: 265) menjelaskan bahwa terdapat lima cara untuk melakukan triangulasi dengan sumber data, antara lain:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain dengan berbagai latar belakang ataupun kedudukan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen terkait

Teknik triangulasi ini peneliti pilih sebagai teknik untuk mengetahui keabsahan data karena teknik ini dirasa mampu membantu peneliti dalam mengetahui validitas data, seperti halnya penemuan fakta berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan terkait dengan informasi yang telah diperoleh dari hasil penelitian.

Dari triangulasi sumber ini ditemukan bahwa informasi yang diperoleh dari ketiga informan merupakan informasi yang sejalan. Informasi yang didapat dari tiap informan merupakan informasi yang saling mendukung dan menguatkan pernyataan satu sama lain. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap ketiga informan. Selain itu, informasi yang diberikan oleh informan juga sesuai dengan hasil observasi serta dokumentasi yang peneliti temukan.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik analisis data yang dipaparkan oleh Miles and Huberman dalam (Sugiyono, 2015:337).

Teknik analisis data tersebut antara lain:

1) Reduksi Data

Tahap reduksi data merupakan proses merangkum dan menyeleksi data-data yang dirasa penting untuk kemudian dicari tema serta polanya. Tahapan ini merupakan tahap yang dilakukan untuk menyortir data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara dengan informan agar lebih sederhana dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Proses reduksi data yang dilakukan antara lain dengan mengesampingkan informasi yang tidak terlalu relevan dengan kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians.

2) Penyajian Data

Tahap penyajian data merupakan tahap kedua yang dilakukan agar data yang telah direduksi dari tahap sebelumnya dapat tersusun secara rapih dan lebih mudah dipahami.

Penyajian data pada penelitian ini peneliti susun dalam bentuk teks naratif. Hal tersebut dilakukan agar data penelitian terkait proses kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) dapat peneliti deskripsikan secara rinci sesuai dengan data yang telah peneliti dapatkan dengan menjadikan model kampanye Ostergaard sebagai kerangka awal yang membantu peneliti dalam menginterpretasikan kegiatan kampanye ini.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini merupakan yang dilakukan untuk memperoleh hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini diperoleh dari pengumpulan data yang sudah disusun serta dilakukan analisis terhadap model yang digunakan pada penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini akan menyimpulkan kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat pada Instagram yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) melalui model kampanye Ostergaard. Penarikan kesimpulan ini akan menjelaskan proses dari tahap identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan dan evaluasi pada kampanye *public relations* yang dilakukan.

