

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

3.1.1 Profil

Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI) merupakan suatu *Non-Governmental Organizations* (NGO) yang bergerak di bidang kesehatan. CISDI merupakan suatu organisasi independen atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memiliki fokus pada advokasi kesehatan, riset atau penelitian dan intervensi di bidang kesehatan. Kantor CISDI berlokasi di Jalan Probolinggo No.40C, RT.1/RW.2, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta.



Gambar 4. Logo CISDI

Sumber: cisdi.org (diakses pada 21 Desember 2023)

3.1.2 Sejarah

Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI) didirikan pada 2014 dengan tujuan memperkuat pelayanan kesehatan primer di Indonesia. Program pertama yang dijalankan oleh CISDI adalah Pencerah Nusantara. Program tersebut merupakan sebuah inisiatif dari Diah Saminarsih saat menjabat sebagai Deputi Utusan Khusus Presiden RI untuk Millennium Development Goals (KUKP-RI MDGs) pada tahun 2011.

Sejak awal program Pencerah Nusantara dikembangkan sebagai gerakan berbasis kolaborasi multidisipliner untuk memperkuat akses layanan kesehatan primer di Indonesia. Dalam perjalanannya, Pencerah Nusantara berhasil memberikan kontribusi bagi pelayanan kesehatan, hingga kemudian pada tahun 2015 diadopsi dan diperluas pada level nasional oleh Kementerian Kesehatan RI melalui program Nusantara Sehat.

Dalam perkembangannya, selain penguatan layanan kesehatan primer, CISDI memperluas jangkauan program ke ranah pencegahan penyakit, advokasi kebijakan kesehatan berbasis riset, serta penanganan kedaruratan kesehatan. CISDI juga dikembangkan sebagai organisasi nonprofit yang mewadahi berbagai kolaborasi lintas sektor untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang setara, berdaya dan sejahtera dalam paradigma sehat.

3.1.3 Visi dan Misi

3.1.3.1 Visi

Mewujudkan masyarakat Indonesia yang setara, berdaya, dan sejahtera dengan paradigma sehat

3.1.3.2 Misi

- 1) Mendorong kemitraan strategis dan menjamin kolaborasi semua pemangku kepentingan dalam mencapai target pembangunan.
- 2) Mendorong penguatan implementasi kebijakan berwawasan kesehatan.
- 3) Mendorong penguatan implementasi kebijakan berwawasan kesehatan.
- 4) Mendorong pemerataan akses terhadap pelayanan kesehatan.
- 5) Membangun kesadaran masyarakat Indonesia mengenai paradigma sehat.

3.1.4 Struktur Organisasi

Dewan Pembina
Dr. Ir. Wicaksono Sarosa

Dewan Penasihat
Prof. Dr. dr. Akmal Taher SpU(K) dr. Herawati Sudoyo, M.S., Ph.D Rudiantara Ani Rahardjo Prof. Dr. H. Fasli Jalal Ph.D Anindita Sitepu Beka Ulung Hapsara Christian P. Somali

Dewan Direksi	
Founder & Chief Excecutive Officer	Diah Satyani Saminarsih
Chief Strategist & Act. Chief of PHC	Yurdhina Meilissa
Chief Research & Policy	Olivia Herlinda
Chief Communication Officer	Sadika Hamid
Chief Transformation & Operations Officer	Gatot Suarman Ilyas

Tim Eksekutif (Departemen)
Finance and Administration
Human Capital
Infrastructure and Asset Management
Digital Communication
Knowledge and Learning
Media and Community Engagement
<i>Food policy</i>
Tobacco Control
Research and Development
Policy
IT Development
Strategic Research
Partnership
TRACK SDGs
Health Learning Platform
Puskesmas Terpadu dan Juara (PUSPA)
Primary Health Care (PHC)
MEL

Pencerah Nusantara: Puskesmas Responsif Inklusif Masyarakat Aktif Bermakna
Monitoring, Evaluation and Learning (MEL) of PHC

Tabel 3.1. Struktur Organisasi CISDI
Sumber: <https://cisdi.org/tentang-cisdi/tim-cisdi>

3.1.5 Forum for Young Indonesians



Gambar 5. Logo Forum for Young Indonesians (FYI)
Sumber: facebook.com/FYIIndonesians (diakses pada 21 Desember 2023)

Forum for Young Indonesians (FYI) merupakan suatu forum bagi orang muda yang berada di bawah naungan organisasi nonprofit yakni CISDI. Secara spesifik, FYI merupakan suatu platform yang dikelola oleh Departemen *Food Policy* untuk membicarakan berbagai hal terkait dengan isu sosial, khususnya isu mengenai pangan sehat.

FYI merupakan suatu platform yang diinisiasi pada tahun 2017. Sejak awal dibentuk, FYI aktif menyuarakan beragam isu mengenai pangan sehat melalui media sosial. Salah satu isu yang kerap disosialisasikan melalui media sosial ialah isu mengenai konsumsi minuman manis. Melalui hal tersebut, FYI berupaya untuk mengedukasi publik terkait dengan berbagai hal yang berkaitan dengan konsumsi minuman manis ini melalui kampanye yang bernama #AkuBijakMinumSehat.

3.1.6 Aku Bijak Minum Sehat

Kampanye #AkuBijakMinumSehat merupakan salah satu kampanye *public relations* yang diinisiasi oleh Forum for Young Indonesians (FYI). Sesuai dengan namanya, kampanye ini dilakukan untuk menghimbau publik agar senantiasa bijak dalam mengonsumsi minuman dan membiasakan diri untuk mengonsumsi minuman yang sehat. Melalui kampanye #AkuBijakMinumSehat ini, FYI berupaya untuk mengedukasi publik terkait pentingnya mengetahui batasan konsumsi minuman manis sekaligus berupaya mendorong pemerintah Republik Indonesia agar menerapkan cukai pada minuman manis dalam kemasan (MBDK) sebagai salah satu cara untuk menekan tingginya angka konsumsi minuman manis di Indonesia.

Kampanye #AkuBijakMinumSehat dilakukan melalui sejumlah cara, baik itu secara *online* maupun *offline*. Salah satu media ataupun platform yang paling aktif digunakan sebagai saluran kampanye ini ialah melalui media sosial Instagram, yakni melalui akun @fyindonesians.

Kampanye #AkuBijakMinumSehat disosialisasikan melalui akun @fyindonesia dengan bentuk konten yang beragam. Mulai dari foto dan video yang bermuatan edukasi, foto dan video yang bersifat ajakan, ilustrasi yang bermuatan kisah nyata sekaligus imbauan, dan sebagainya.

3.2 Profil Informan

Peneliti melakukan pengumpulan data penelitian melalui teknik wawancara mendalam terhadap informan yang merupakan pihak pengelola kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram @fyindonesians. Hal

tersebut peneliti lakukan agar pertanyaan penelitian yang diajukan ketika wawancara dapat dijawab oleh pihak yang bersangkutan sehingga dapat diperoleh informasi yang dibutuhkan secara lengkap dan mendalam.

Peneliti melakukan kegiatan wawancara mendalam dengan tiga orang informan. Wawancara ini peneliti lakukan secara terpisah. Wawancara pertama dilakukan bersama dengan Raisa Aulia Andriani pada tanggal 28 Mei 2024. Wawancara kedua dan ketiga dilakukan dengan Orisanri Sidabutar dan Afif Fachrurozi pada tanggal 22 Juli 2024. Berikut merupakan profil dari informan yang telah bersedia untuk melakukan wawancara dengan peneliti:

No.	Nama	Jabatan	Usia Jabatan
1.	Raisa Aulia Andriani, B.Sc	<i>Project Lead for Food Policy</i>	1 tahun
2.	Orisanri Sidabutar, S.Psi.	<i>Senior Communication Officer</i>	1 tahun
3.	Afif Fachrurozi	<i>Motion Graphic Designer</i>	2 tahun

*Tabel 3.2 Daftar Profil Informan
Sumber: Olahan Peneliti*

3.3 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan hasil temuan yang peneliti dapatkan dari wawancara mendalam dengan tiga informan yang merupakan bagian tim Forum for Young Indonesians (FYI) selaku pengelola kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat.

Sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap ketiga informan dengan memfokuskan pembahasan seputar kegiatan

kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh FYI melalui media sosial Instagram Forum for Young Indonesians yakni @fyindonesians.

Sebelum pelaksanaan wawancara peneliti telah terlebih dahulu mengamati aktivitas kampanye berupa konten-konten yang FYI unggah melalui akun instagram @fyindonesians. Hal ini dilakukan agar peneliti lebih memahami sekaligus dapat menentukan hal lain yang sekiranya dapat peneliti tanyakan lebih lanjut ketika kegiatan wawancara berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti laksanakan, diketahui bahwa terdapat sejumlah tahapan yang FYI selaku penyelenggara kampanye lakukan. Berikut merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan pada kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram @fyindonesians:

1. Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* #AkuBijakMinumSehat
2. Perancangan Kampanye *Public Relations* #AkuBijakMinumSehat
3. Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* #AkuBijakMinumSehat Melalui Instagram @fyindonesians
4. Evaluasi Kampanye *Public Relations* #AkuBijakMinumSehat Melalui Instagram @fyindonesians

Sejumlah tahapan di atas merupakan rangkaian proses yang dilakukan oleh FYI agar pesan kampanye yang disampaikan melalui kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat dapat diterima dengan baik oleh publik serta mampu mencapai tujuan yang diharapkan, baik tujuan dari diselenggarakannya kampanye #AkuBijakMinumSehat maupun tujuan organisasi secara umum. Berikut merupakan uraian dari keempat tahapan yang dilakukan:

3.3.1 Tahap Identifikasi Masalah Kampanye #AkuBijakMinumSehat

Tahap identifikasi masalah merupakan tahap pertama yang dilakukan sebelum kegiatan kampanye *public relations* dilaksanakan. Tahap awal ini merupakan tahap dasar yang senantiasa menjadi suatu proses bagi praktisi *public relations* untuk menemukan ataupun mengetahui hal-hal apa saja yang akan menjadi landasan bagi dilaksanakannya suatu kampanye *public relations*.

Tahap identifikasi masalah ini menjadi tahap yang penting untuk dilakukan sebelum suatu kampanye *public relations* dirancang. Tahap ini dilakukan agar kegiatan kampanye *public relations* yang akan diselenggarakan senantiasa relevan dengan situasi dan kondisi ataupun permasalahan yang terjadi saat ini.

Selain itu, tahap identifikasi masalah juga dilakukan agar kampanye *public relations* yang akan diselenggarakan merupakan kegiatan yang didasari oleh suatu fondasi yang kuat, yakni berdasarkan fakta dan data yang diperoleh dari riset. Sehingga kampanye *public relations* yang direncanakan tersebut dapat terlaksana dengan baik dan senantiasa tepat sasaran.

Tahap identifikasi masalah merupakan tahap awal yang juga dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) pada kampanye #AkuBijakMinumSehat. Tahap identifikasi masalah yang dilakukan oleh FYI ini terdiri dari beberapa langkah. Langkah-langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Merealisasikan Tujuan Utama Dibentuknya Forum for Young Indonesians (FYI)

Langkah awal pada tahapan identifikasi masalah yang juga menjadi landasan dari dilakukannya kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini ialah dengan

merealisasikan salah satu tujuan utama dari dibentuknya FYI, yakni mendorong pemerintah agar senantiasa menerapkan kebijakan yang dapat menciptakan lingkungan serta kehidupan yang sehat bagi masyarakat Indonesia serta mengajak orang muda Indonesia untuk mengetahui lebih banyak terkait dengan persoalan pangan sehat.

Kampanye #AkuBijakMinumSehat merupakan suatu gerakan yang diharapkan mampu mendorong publik agar senantiasa memiliki kesadaran akan pentingnya mengonsumsi minuman secara bijak dan tidak berlebihan demi kesehatan. Selain itu, kampanye ini juga dilakukan agar pemerintah dapat segera merealisasikan janjinya terkait penerapan cukai MBDK yang telah tertuang pada Peraturan Presiden Nomor 130 Tahun 2022 tentang Rincian APBN Tahun Anggaran 2023.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan, diketahui bahwasanya kampanye #AkuBijakMinumSehat ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mengawal janji pemerintah terkait penerapan cukai MBDK yang rencananya akan dilaksanakan pada tahun 2024. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* melalui wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Forum for Young Indonesians inikan memang sebagai wadah bagi orang muda untuk mendapatkan informasi, berdiskusi dan terlibat dalam menyuarakan isu pangan sehat. Jadi kita memang fokus kepada isu pangan sehat, minuman manis. Terlebih lagi kepada isu cukai MBDK. Karena memang itu tujuannya, itu yang mau kita suarkan. Dengan cara apa, ya dengan menyajikan berbagai hasil riset, juga *spread awareness* kepada publik yang memang *by data*, dengan harapan kita bisa bantu pemangku kebijakan untuk menerapkan cukai MBDK, sesuai janjinya yaitu di tahun ini.”
(Wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.25 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya salah satu poin yang termasuk ke dalam tahap identifikasi masalah yang juga menjadi landasan dari pelaksanaan kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah menindaklanjuti janji pemerintah yang telah berencana untuk merealisasikan penerapan cukai MBDK sebagai bagian dari upaya menekan konsumsi minuman manis pada masyarakat Indonesia. Kampanye #AkuBijakMinumSehat ini dilakukan agar kebijakan tersebut dapat terealisasikan pada tahun ini dan tidak ditunda lagi untuk yang kesekian kalinya.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama, pada kesempatan wawancara yang dilakukan dengan informan lainnya pun peneliti memperoleh pernyataan yang serupa. Berdasarkan wawancara tersebut, diketahui bahwa kampanye #AkuBijakMinumSehat ini ialah suatu bentuk inisiatif yang dilakukan oleh departemen *food policy* CISDI untuk menyuarakan isu pangan sehat yang dalam hal ini secara spesifik mengangkat topik kampanye terkait dengan konsumsi minuman manis melalui sebuah platform yakni Forum for Young Indonesians (FYI). Berikut merupakan informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisanri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* melalui wawancara yang dilakukannya dengan peneliti:

“FYIndonesians itu sebuah platform yang dibuat oleh departemen *food policy* untuk membicarakan berbagai hal mengenai pangan sehat di media sosial. Salah satu yang saat ini sedang aktif disuarakan itu mengenai konsumsi minuman manis di Indonesia. Nah salah satu cara untuk mewujudkan tujuan dari dibentuknya FYI, khususnya terkait dengan isu tadi itu ya melalui *campaign* #AkuBijakMinumSehat ini.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.10 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya landasan yang menjadi salah satu acuan dari dilaksanakannya kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini ialah sebagai bentuk realisasi daripada upaya mencapai salah satu tujuan dari dibentuknya Forum for Young Indonesians (FYI).

b. Menghimpun Berbagai Riset dari Instansi ataupun Lembaga yang Terpercaya

Langkah kedua yang dilakukan ialah dengan menghimpun berbagai riset dari instansi ataupun lembaga yang terpercaya. Langkah berupa proses pencarian, pengklasifikasian informasi berupa data dari riset-riset yang relevan dengan isu utama kampanye ini dilakukan agar FYI selaku inisiator ataupun penyelenggara kampanye senantiasa mengetahui faktor-faktor yang menjadikan kampanye ini penting untuk dilaksanakan.

Langkah kedua yang dilakukan pada tahap identifikasi masalah ini dilakukan sebagai upaya awal bagi tim *food policy* untuk mengetahui berbagai hal yang nantinya senantiasa menjadi latar belakang pelaksanaan kampanye. Langkah ini meliputi penelusuran riset-riset terkini yang relevan dengan isu yang akan diangkat pada kampanye, yakni terkait dengan konsumsi minuman manis khususnya MBDK pada masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sejumlah riset yang digunakan antara lain ialah seperti Survey Kesehatan Indonesia (SKI) yang diterbitkan oleh Kemenkes RI dan Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Sebagaimana yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Kami memanfaatkan berbagai hasil riset yang sudah ada. Beberapa data kami dapatkan dari riset ataupun survey yang dilakukan oleh Kemenkes RI, seperti misalnya Survey Kesehatan Indonesia (SKI) tahun lalu. Kemudian ada juga dari Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) terbaru yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), dan juga berbagai survey lainnya. Yang mana dari riset-riset tersebut, selanjutnya kami pelajari, diolah kembali hingga menjadi riset lanjutan.” (Hasil Wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.30 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwa salah satu langkah yang dilakukan pada tahap identifikasi masalah ialah dengan menghimpun riset-riset terkait dari berbagai instansi ataupun lembaga terpercaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari riset-riset tersebut, diketahui bahwa konsumsi minuman manis dalam kemasan (MBDK) pada masyarakat Indonesia ini kian mengalami peningkatan.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama kepada peneliti, informan lainnya pun menyampaikan hal serupa. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan tersebut, diketahui bahwa salah satu langkah yang dilakukan dalam tahap identifikasi masalah kampanye ialah dengan menghimpun berbagai hasil riset dari lembaga terpercaya. Berikut merupakan penjelasan yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisanri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* melalui wawancara yang dilakukannya dengan peneliti:

“Iya langkah di tahap awal ini salah satunya menghimpun berbagai hasil riset luar yang relevan dengan topik kampanye ini. Biasanya teman-teman dari *food policy* itu update berbagai *research* baru yang bisa menguatkan landasan *campaign* ini. Yang mana sebenarnya nanti hasil *research* ini juga bisa dijadikan sebagai pesan kampanye nya juga nanti.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.15 WIB)

Pernyataan informan di atas menegaskan informasi yang telah disampaikan oleh informan lain sebelumnya bahwa tim FYI menjadikan berbagai hasil riset yang relevan dengan topik kampanye #AkuBijakMinumSehat ini sebagai salah satu

langkah yang dilakukan pada tahap identifikasi masalah kampanye. Hal ini dilakukan untuk mendukung ataupun memperkuat landasan kampanye #AkuBijakMinumSehat itu sendiri.



Gambar 6. Factsheet Konsumsi MBDK di Indonesia
Sumber: *cisdi.org* (diakses pada 23 Juli 2024)

Berdasarkan publikasi “*Factsheet Konsumsi MBDK di Indonesia*” yang diterbitkan CISDI melalui website resminya pada 1 Maret 2024, disebutkan bahwa dalam dua dekade terakhir, konsumsi Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) di Indonesia meningkat hingga 15 kali lipat dari 5 juta liter di tahun 1996 menjadi 405 juta liter di tahun 2014. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) juga melaporkan bahwa di tahun 2022 sebesar 34.15% rumah tangga di Indonesia mengkonsumsi MBDK, yang didominasi oleh konsumsi MBDK dalam bentuk air teh dalam kemasan serta minuman bersoda dengan CO₂. Selain itu, diketahui juga bahwa kasus obesitas dan *overweight* terus meningkat dalam 10 tahun terakhir hingga dua kali lipat. Ditambah lagi dengan fakta bahwa penyebab tertinggi kematian di Indonesia didominasi oleh Penyakit Tidak Menular (PTM), dengan diabetes berada di peringkat ketiga di tahun 2019. (cisdi.org, 2023)

c. Melakukan Riset Terkait Konsumsi Minuman Manis serta Pentingnya Penerapan Cukai pada MBDK

Langkah ketiga pada tahap identifikasi masalah yang juga dilakukan ialah dengan melakukan riset ataupun survey. Riset yang dilakukan merupakan riset yang bertujuan untuk menyajikan data baik bagi pemerintah selaku pemangku kebijakan maupun kepada masyarakat Indonesia agar senantiasa mengetahui sekaligus memahami pentingnya untuk tidak mengonsumsi minuman manis, khususnya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) secara berlebihan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa riset ini dilakukan sebagai dasar atau landasan yang dapat menguatkan alasan terkait pentingnya membangun kesadaran publik akan bahaya konsumsi MBDK secara berlebih sekaligus sebagai suatu fondasi dilaksanakannya kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* dalam wawancaranya bersama peneliti sebagai berikut:

“Untuk riset itu, selain memang kami menggunakan riset yang sudah ada dari lembaga terpercaya lain, kami juga melakukan riset kami sendiri. Jadi ya, riset ini dilakukan oleh kami, tim *food policy*. Kami mencari berbagai data, mengumpulkannya, menyusunnya hingga kemudian terbitlah riset tersebut. Riset itu juga kami publikasikan di *website* CISDI.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.35 WIB)

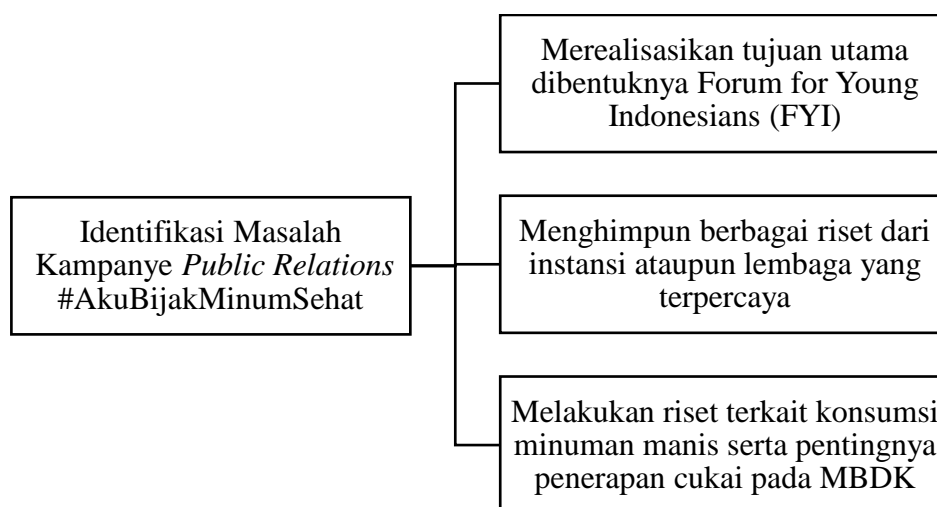
Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya selain menggunakan riset yang diterbitkan oleh lembaga lain, riset juga dilakukan oleh tim *food policy*. Langkah ini dilakukan secara bersama oleh departemen *food policy* untuk kemudian dipublikasikan melalui website resmi CISDI yakni *cisdi.org*, yang mana riset tersebut juga sekaligus dijadikan sebagai salah satu landasan kampanye.

Pernyataan serupa dengan informasi yang disampaikan oleh informan pertama di atas pun disampaikan oleh informan lainnya. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa tim FYI yang menjadi bagian dari departemen *food policy* selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat ini juga melakukan riset secara mandiri terkait dengan topik kampanye yang diangkat. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisanri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Jadi memang *campaign* #AkuBijakMinumSehat ini ada karena yang melatarbelakanginya itu kuat. Karena dibentuknya FYI beserta tujuannya itu tadi, riset-riset dari luar yang menunjukkan permasalahan ataupun ‘keadaan’ kita saat ini, pun juga riset yang dilakukan oleh tim-tim dari kami, dari CISDI sendiri. Yang mana ya seperti yang kita tahu dari riset-riset tersebut bahwa konsumsi minuman manis di Indonesia ini begitu tinggi dan kian meningkat, begitupun dampak yang diakibatkannya. Dan kita harus melakukan sesuatu untuk mengatasi permasalahan tersebut” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.18 WIB)

Pernyataan informan di atas memperjelas informasi yang telah disampaikan oleh informan sebelumnya bahwa tim FYI selaku penyelenggara kampanye melakukan riset terkait konsumsi minuman manis serta pentingnya penerapan cukai pada MBDK di Indonesia. Berdasarkan riset-riset tersebut diketahui bahwa tingkat konsumsi makanan dan minuman manis di Indonesia itu kian meningkat dan diperlukannya suatu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Sebagaimana yang telah peneliti uraikan di atas, berikut merupakan proses tahapan identifikasi masalah kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) dalam bentuk bagan:



*Gambar 7. Tahap Identifikasi Masalah
Kampanye #AkuBijakMinumSehat
Sumber: Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, diketahui bahwa tahap identifikasi masalah pada kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh FYI merupakan tahapan yang terdiri dari tiga langkah. Langkah pertama ialah langkah yang dilakukan sebagai bentuk realisasi dari tujuan utama dari dibentuknya Forum for Young Indonesians (FYI), kemudian langkah yang kedua ialah dengan menghimpun berbagai riset dari instansi ataupun lembaga yang terpercaya. Sedangkan langkah terakhir ialah dengan melakukan riset terkait konsumsi minuman manis serta pentingnya penerapan cukai pada MBDK di Indonesia.

3.3.2 Tahap Perancangan Kampanye #AkuBijakMinumSehat

Tahap perancangan kampanye merupakan tahapan yang dilakukan setelah tahap identifikasi masalah telah selesai dilakukan. Tahap kedua ini dilakukan agar data hasil riset yang telah diperoleh dari tahap identifikasi masalah dapat dilanjutkan untuk menjadi suatu landasan bagi perencanaan kegiatan kampanye.

Tahap perencanaan ini penting untuk praktisi *public relations* lakukan agar nantinya pelaksanaan kampanye *public relations* dapat dilakukan secara jelas dan terarah.

Tahap perancangan yang dilakukan pada kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat dilaksanakan melalui tiga langkah. Ketiga langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Brainstorming* Muatan Pesan Kampanye

Langkah awal yang Forum for Young Indonesians (FYI) lakukan pada tahap perancangan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat ialah dengan melakukan *brainstorming* ataupun diskusi secara mendalam terkait muatan pesan kampanye yang akan disampaikan kepada publik. Langkah ini dilakukan agar pesan kampanye yang akan disebarkan senantiasa memiliki isi pesan yang sesuai dengan tujuan kampanye sekaligus dapat bermanfaat, baik itu bagi publik maupun organisasi selaku penyelenggara kampanye.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap informan, diketahui bahwasanya langkah ini menjadi langkah yang penting untuk dilakukan pada tahap perancangan. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“*Campaign* kita ini kan, bagaimana caranya kita berusaha untuk membangun *awareness* dengan memberikan informasi kepada publik.. ini loh kemungkinan akibatnya kalo minum minuman manis secara berlebihan.. ini loh batas konsumsi gula perhari itu. Untuk itu jugalah kami berdiskusi, kira-kira apa ya yang mau kita sampaikan? oh kita bahas dari riset ini nih yang belum kita angkat.. nah isi dari pesan-pesan kampanye itu, semua kami bahas, kami diskusikan di tim.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.40 WIB)

Berdasarkan informasi yang dijelaskan oleh informan di atas, dapat diketahui bahwa langkah menentukan muatan pesan kampanye ini merupakan langkah yang FYI lakukan dalam tahap perancangan kampanye #AkuBijakMinumSehat. Langkah awal perancangan ini dilakukan dengan berdasarkan kebutuhan informasi publik, seperti dengan melihat fenomena terbaru di kalangan masyarakat ataupun berdasarkan keberadaan hasil riset terbaru.

Langkah penentuan muatan pesan kampanye melalui *brainstorming* ataupun diskusi secara mendalam ini menjadi langkah yang kerap dilakukan oleh tim FYI dalam tahap perancangan kampanye #AkuBijakMinumSehat. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisanri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Jadi sebelum kita buat konten *campaign* yang pada akhirnya publik lihat di instagram kita itu, tentu kita melakukan yang namanya perancangan dulu. Kita selalu *discuss*, terkait pesan kampanye apa saja yang mau disampaikan, kita *planning* dulu supaya pesan *campaign* yang nantinya disampaikan itu sesuai dengan tujuan yang ingin kita capai.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.20 WIB)

Berdasarkan informasi yang dijelaskan oleh informan di atas, dapat diketahui bahwa tim FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat ini senantiasa rutin melakukan *braintorming* ataupun diskusi secara mendalam untuk menentukan muatan pesan kampanye yang akan disampaikan. Hal ini dilakukan pada tahap perancangan agar pesan kampanye yang nantinya akan disosialisasikan merupakan pesan kampanye yang baik, dalam artian merupakan pesan yang penting, bermuatan edukasi yang mengarah kepada tujuan dari pelaksanaan kampanye #AkuBijakMinumSehat.

Kampanye #AkuBijakMinumSehat merupakan suatu kampanye yang dilakukan untuk membangun kesadaran publik dengan berdasarkan data. Sehingga pada proses perancangan, termasuk dalam proses penentuan muatan pesan yang disampaikan tidaklah dilakukan secara sembarangan, melainkan berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai riset. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Nah untuk isi pesan ataupun materi dari *campaign*-nya itu sendiri tentunya kita ngga asal ya, karena biasanya kami ambil dari poin-poin *research*, jadi memang ada jelas sumber-sumbernya. Kalau mbak Sahara lihat atau perhatikan di postingan kita, baik di konten infografis atau konten yang lainnya itu biasanya di bagian bawah kontennya ada itu, selalu kami cantumkan darimana sumber informasi atau *source*-nya itu.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.40 WIB)

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan di atas, diketahui bahwasanya muatan pesan pada kampanye #AkuBijakMinumSehat merupakan pesan kampanye yang bersumber dari berbagai hasil riset. Hal ini dilakukan oleh tim FYI agar pesan kampanye yang akan disampaikan kepada publik merupakan pesan kampanye yang memiliki dasar ataupun sumber yang jelas serta merupakan informasi yang dapat dipercaya.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama di atas, peneliti pun memperoleh pernyataan yang serupa dari informan lainnya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa pesan kampanye yang disampaikan kepada publik merupakan informasi yang diperoleh dari sumber terpercaya serta merupakan data yang valid. Hal tersebut disampaikan oleh informan ketiga yakni Afif Fachrurozi selaku *motion graphic designer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Muatan pesan kampanye kita itu sumbernya jelas. Dari hasil research, dari publikasi ataupun literatur yang memang valid. Ini kita lakukan supaya publik percaya dengan pesan yang kita sampaikan karena tahu sumbernya itu jelas. Terlebih lagi kan kita ini mau *spread awareness*. Dan realitanya itu bukan hanya sekedar membangun kesadaran, tapi juga mengarahkan atau bahkan mengubah pandangan publik. Misalnya di *campaign* ini aja, kita juga kan menyuarakan soal cukai MBDK. Ngga sedikit publik yang masih *careless*, atau bahkan berstigma negatif. Karena ya mereka belum tahu banyak kalau ada itu ada hasil *research* nya, ada juga contohnya di negara lain dan udah efektif. Nah maka dari itu kita sangat memperhatikan muatan pesan kampanye kita, salah satunya dengan melakukan *brainstorming* di tahap ini agar kampanye yang kita lakukan ini benar-benar bisa mencapai tujuannya. (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.00 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwa muatan pesan kampanye merupakan suatu hal yang menjadi perhatian tim FYI pada tahap perancangan kampanye. Hal tersebut dilakukan agar kampanye #AkuBijakMinumSehat merupakan kampanye yang memuat pesan berupa informasi valid yang dapat dipercaya oleh publik.



Gambar 8. Contoh Konten Kampanye Berdasarkan Hasil Riset
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 13 Juli 2024)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten kampanye yang membahas mengenai hasil daripada suatu riset ataupun survey. Seperti halnya pada konten yang diunggah pada tanggal 17 Mei 2024 tersebut, terdapat keterangan sumber yakni dari Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 yang terletak pada bagian bawah konten kampanye berupa foto yang diunggah.

Sebagaimana penjelasan yang disampaikan oleh informan sebelumnya, gambar di atas menunjukkan bahwasanya dalam konten kampanye yang berisikan informasi ataupun konten bermuatan edukasi yang telah dirangkum dan dibuat sederhana ini, tim FYI selaku penyelenggara kampanye tetap mencantumkan keterangan asal sumber daripada isi pesan kampanye yang disosialisasikan.

Pernyataan serupa terkait pesan kampanye yang bersumber dari hasil riset ataupun survey ini juga disampaikan oleh informan kedua yakni Orisanri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Sesuai dengan tujuan kami yang ingin melakukan *campaign* dengan cara mengedukasi dan *spread awareness* dengan *based on data*, jadi memang kami selalu berupaya untuk memberikan informasi yang valid. Maka dari itu di hampir semua, bahkan mungkin semua pesan kampanye pada konten kampanye kami itu selalu bersumber dari hasil riset atau survey-survey yang memang terpercaya. Dan itupun tidak lupa selalu kami cantumkan juga darimana *source*-nya di tiap postingan konten *campaign* fyindonesians.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.24 WIB)

Berdasarkan informasi yang dijelaskan oleh informan di atas, dapat diketahui bahwa tim FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat berupaya untuk membagikan pesan kampanye dengan berdasarkan data dari hasil penelitian dan sumber yang jelas serta senantiasa mencantumkan sumbernya pada konten kampanye yang dibagikan. Pencantuman sumber ini dilakukan agar publik yang

melihat konten kampanye tersebut senantiasa mengetahui informasi terkait asal sumbernya dengan jelas.

Proses penentuan muatan pesan kampanye ini merupakan langkah perancangan kampanye yang dilakukan oleh tim *food policy*. Sebagaimana informasi yang dijelaskan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* melalui wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

“Untuk yang melakukannya itu, kami, tim FYIndonesians yang juga tergabung ke dalam tim *food policy*. Jadi kami, *as a team* yang terdiri dari berbagai *background* itu berdiskusi, kira-kira pesan apa ya yang perlu disampaikan saat ini, begitu.... Tapi memang kadang ada juga masukan dari *project* atau ya departemen lain, tapi itu sekedar saran aja, bukan yang sampai terlibat langsung atau gimana. Jadi sebisa mungkin kita ada kolaborasi, tapi memang fokusnya itu oleh kami, tim *food policy*.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.40 WIB)

Berdasarkan pernyataan yang dijelaskan oleh informan di atas, diketahui bahwasanya pihak yang terlibat dalam langkah *brainstorming* ataupun diskusi mendalam terkait muatan pesan kampanye ini merupakan tim FYI, yang tidak lain juga merupakan tim *food policy* sendiri. Adapun keterlibatan dari pihak di luar departemen, namun hal tersebut hanya dalam bentuk saran atau masukkan di beberapa kesempatan saja, bukan berupa keterlibatan dalam tiap prosesnya secara langsung.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama, pada kesempatan wawancara yang dilakukan dengan informan lainnya pun peneliti memperoleh pernyataan yang serupa. Berdasarkan wawancara tersebut, diketahui bahwa muatan pesan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini dirancang oleh tim FYI, yang secara spesifiknya dilakukan oleh tim yang tergabung ke dalam

departemen *food policy*. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisanri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Kalau di sini sebenarnya mulai dari tahap awal sampai akhir yang melakukannya itu ya kami, tim fyindonesians. Jadi kalau ditanya siapa pihak yang melakukan perancangan muatan pesan kampanye ya, itu juga dilakukan oleh kami. Khususnya oleh departemen *food policy*, juga ada dari yang lainnya seperti misalnya kami dari departemen *digital communication* yang juga tergabung di FYI. Tapi secara umum ya bisa dibilang itu tim Forum For Young Indonesians (FYI), begitu.”(Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.27 WIB)

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan di atas, dapat diketahui bahwasanya perancangan muatan pesan kampanye ini merupakan langkah pada tahap perancangan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh tim FYI, khususnya tim *food policy* sebagai pihak penyelenggara kampanye. Secara umum, langkah ini dilakukan oleh para staff yang tergabung ke dalam departemen *food policy* serta departemen *digital communication* yang tergabung ke dalam tim FYI.

b. Memanfaatkan Tren dan Topik Populer sebagai Bahan Konten Kampanye

Langkah kedua pada tahap perancangan yang dilakukan ialah dengan mencari tren dan topik yang sedang populer di kalangan publik khususnya di media sosial, untuk kemudian dimanfaatkan sebagai bahan konten kampanye.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa dalam merancang kampanye #AkuBijakMinumSehat, tim Forum for Young Indonesians (FYI) berupaya untuk mengetahui tren dan topik populer yang sedang banyak diperbincangkan oleh publik di media sosial untuk dijadikan sebagai salah satu bahan ataupun cara untuk mengemas pesan kampanye yang akan disampaikan.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* melalui wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

“Konten *campaign* ini kita ambil dari berbagai hal ya.. kita dapat konten dari mana ya dari searian kita juga, ada juga yang kita ambil dari bahasan atau tren yang memang sedang marak atau *trending* di *social media*. Nah hal seperti itu cukup sering juga kami manfaatkan, kami gunakan sebagai salah satu cara untuk mengangkat ataupun mengemas si pesan *campaign* #AkuBijakMinumSehat itu sendiri.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.47 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwa dalam melakukan tahap perancangan, tim FYI selaku penyelenggara kampanye turut memanfaatkan tren yang sedang populer di media sosial agar pesan kampanye yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh publik karena kampanye yang dilakukan dikemas ataupun disampaikan melalui suatu tren kekinian.



Gambar 9. Contoh konten Kampanye dengan Tren Kekinian
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 13 Juli 2024)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten kampanye yang dikemas melalui tren video pendek yang sedang marak digunakan oleh publik di media sosial pada waktu tersebut. Konten kampanye berupa video reels yang diunggah pada tanggal 18 April 2024 ini berisikan mengenai informasi batas konsumsi harian gula, garam dan lemak (GGL). Penyampaian pesan kampanye berupa edukasi yang dilakukan dengan cara mengadaptasi tren video kekinian ini dilakukan agar publik dapat lebih mudah menerima pesan kampanye yang disampaikan karena bentuk kontennya yang familiar dan singkat ataupun tidak bertele-tele.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan, diketahui bahwasanya pemanfaatan tren seperti halnya tren video dengan konsep yang sedang marak digunakan di media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini merupakan salah satu cara yang dianggap cukup efektif untuk menarik perhatian publik. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisanri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Tren vt ataupun *reels* yang populer ini juga kami manfaatkan sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini. Dan sejauh ini kita lihat dan pelajari dari yang sudah-sudah, respon publik terhadap konten seperti itu cukup baik, itulah kenapa kita cukup sering membuat konten kampanye dengan formula serupa. Karena kan biasanya kalau kontennya bisa diterima dan disukai oleh publik, *engagement*-nya juga semakin tinggi dan yaa pesan *campaign* yang kita sampaikan itu bisa semakin meluas” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.31 WIB)

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan di atas, diketahui bahwa langkah penyampaian pesan kampanye yang dilakukan dengan mengadaptasi tren populer yang sedang marak di media sosial ini menjadi salah

satu cara yang kerap dilakukan oleh tim FYI agar konten kampanye yang disosialisasikan senantiasa diterima dan disukai oleh publik. Hal ini dilakukan karena tim FYI melihat bahwasanya konten kampanye yang dapat diterima dan disukai oleh publik pada akhirnya mampu menjadikan konten kampanye atau bahkan akun FYI sebagai media kampanye #AkuBijakMinumSehat ini dapat dijangkau oleh publik yang lebih luas lagi.

Informasi serupa yang mendukung pernyataan dari informan di atas pun peneliti dapatkan dari informan lainnya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan informan ketiga, diketahui bahwa tim FYI selaku penyelenggara kampanye senantiasa memanfaatkan tren terkini sebagai salah satu pendekatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kampanye. Hal tersebut disampaikan oleh informan ketiga yakni Afif Fachrurozi selaku *motion graphic designer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Iya, kadi kalau misalkan ada konten yang *trending*, *sounds* dari video yang viral, *hook videos* yang sedang *hype*, yang seperti itu kami coba adaptasi, kami modifikasi dan tentunya ditambahkan informasi berupa pesan kampanye di dalamnya.”(Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.05 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwa pemanfaatan tren populer sebagai bahan konten kampanye tersebut kerap dilakukan oleh tim FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat. Hal tersebut dilakukan dengan membuat konten kampanye yang tidak hanya mengandung pesan kampanye yang ingin disampaikan, melainkan juga mengemas atau melengkapinya dengan unsur-unsur seperti *hooks video* populer, *sounds* populer, dan sebagainya.

Adapun selain dengan memanfaatkan tren yang sedang populer di media sosial, FYI juga turut mengangkat isu terkini ataupun topik populer yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik sebagai salah satu bahan ataupun materi kampanyenya. Hal tersebut meliputi isu ataupun berita terkait kesehatan nasional dan internasional, hingga berita terkait politik nasional. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Awal tahun ini kan ramai sekali soal politik karena memang sedang momennya pemilu ya. Nah kami juga coba untuk buat kampanye yang relevan dengan momen politik ini, khususnya momen pilpres ya. Kita coba untuk memberikan respon terhadap rencana kebijakan yang dijanjikan. Kita coba untuk lihat, *campaign* yang berkaitan dengan minuman manis dan cukai MBDK ini kalau dikaitkan dengan visi misi capres dan cawapres itu bagaimana, seperti itu. Itu contohnya kalau terkait isu politik. Atau misalnya ada juga yang marak kemarin, berita soal susu nestle yang ditambahkan gula tapi hanya di negara-negara berkembang saja, nah itu juga salah satu contoh dari isu hangat yang kita coba bahas dan dikaitkan dengan *campaign* kita. (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.54 WIB)

Berdasarkan pernyataan informan di atas, diketahui bahwa dalam melakukan tahap perancangan, khususnya pada langkah memanfaatkan tren dan topik populer sebagai bahan kampanye, FYI juga mencoba untuk mengangkat hal-hal yang berkaitan dengan isu terkini atau topik populer di media sosial sebagai salah satu unsur yang diangkat ataupun sebagai materi kampanye. Hal ini dilakukan dengan harapan agar pesan kampanye yang disampaikan senantiasa memberikan gambaran terkait pesan yang dikampanyekan sesuai dengan berita ataupun isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan di atas, pada kesempatan wawancara dengan informan lainnya pun peneliti pun memperoleh

pernyataan yang serupa. Berdasarkan wawancara tersebut, diketahui bahwa momentum seperti halnya pilpres juga menjadi topik yang senantiasa dikaitkan dengan kampanye #AkuBijakMinumSehat di Instagram. Hal tersebut disampaikan oleh informan ketiga yakni Afif Fachrurozi selaku *motion graphic designer* tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Tentu kita juga *update* soal isu terkini. Kita juga lihat momentum ya. Seperti beberapa waktu lalu kita terbilang cukup aktif menyuarkan campaign ini di saat momentum pilpres. Karena ini relevan juga kan dengan campaign kita. Kita terus mendorong pemerintah, dalam hal ini para capres dan cawapres agar juga memperhatikan permasalahan terkait dengan konsumsi minuman manis di Indonesia, salah satunya melalui penerapan cukai MBDK. Nah makanya di beberapa postingan yang lalu kita coba untuk membuat konten kampanye yang berkaitan dengan momentum pilpres itu. Mulai dari breakdown visi misi capres cawapres yang berkaitan dengan isu kita, lalu reminder terkait janji MBDK, dan sebagainya”. (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.10 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya dalam pembuatan konten kampanye, tim FYI selaku penyelenggara juga kerap menjadikan momentum besar di skala nasional seperti halnya momentum pemilihan presiden dan wakil presiden yang lalu sebagai bahan konten kampanye.

Adapun topik populer lain, selain daripada isu kesehatan dan politik sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, yakni pembahasan yang lebih ringan dan familiar di kalangan umum. Sebagaimana penjelasan yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Sebenarnya yang lain seperti soal film *trending* terkini, atau tentang musik dari berbagai musisi juga ada. Cukup banyak topik-topik hangat seperti di lingkup *entertainment* yang kami jadikan sebagai bahan ataupun sebagai cara untuk mengemas pesan-pesan kampanye itu sendiri. Mungkin bisa coba dilihat aja langsung di *feeds* ya untuk jelasnya” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.55 WIB)

Berdasarkan informasi yang dijelaskan oleh informan di atas, dapat diketahui bahwa upaya melibatkan topik populer yang ringan dan mungkin familiar di berbagai kalangan dalam konten bermuatan pesan kampanye merupakan salah satu cara yang kerap dilakukan oleh tim FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat.

Informasi serupa dengan yang disampaikan oleh informan pertama di atas pun disampaikan oleh informan lainnya kepada peneliti. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa tim FYI selaku penyelenggara kampanye kerap mengunggah konten kampanye yang mengangkat topik *entertainment* seperti halnya topik mengenai film dan musik. Hal tersebut disampaikan oleh informan ketiga yakni Afif Fachrurozi selaku *motion graphic designer* tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Kalau dilihat di *feeds @fyindonesians* itu lumayan banyak konten kampanye yang kita kaitkan dengan topik *entertainment*. Mulai dari musik, lalu ada juga film. Nah itu juga salah satu cara kita supaya pesan kampanye yang kita sampaikan itu bisa menarik bagi publik. Minimal mereka penasaran untuk lihat dulu kontennya aja. Karena ada kan orang yang begitu lihat sesuatu yang ada musik atau artis favorit mereka jadi “wah apanih”, atau misal ada juga yang jadi suka karena merasa relate nih ada film yang mereka lagi tonton. Nah jadi memang itu kita lakukan secara sengaja dengan harapan semakin banyak publik yang tertarik dengan konten kampanye yang kita bagikan.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.15 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya topik yang kerap dimanfaatkan dalam pengemasan ataupun sebagai sarana pendekatan kampanye #AkuBijakMinumSehat tersebut diantaranya meliputi topik terkait *entertainment* seperti mengenai film dan musik. Hal tersebut dilakukan karena topik-topik tersebut dirasa mampu meningkatkan ketertarikan publik terhadap konten kampanye yang

disosialisasikan karena kontennya yang memuat topik lain yang menarik dan familiar bagi publik.



*Gambar 10. Contoh Konten Kampanye Melalui Pendekatan Film Populer
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 13 Juli 2024)*

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten kampanye berupa video *reels* dengan konsep mengaitkan antara film populer dengan topik yang relevan dengan pesan kampanye yang diangkat. Konten kampanye yang diunggah pada tanggal 23 April 2024 ini menggambarkan *point of view* dari seseorang yang berusaha untuk menahan godaan jajanan manis, yang dalam hal ini digambarkan dalam potongan *scene* dari sebuah drama Korea yang tengah populer di media sosial pada waktu tersebut.

Upaya menjadikan topik populer berupa film yang sedang marak diperbincangkan oleh publik di media sosial ini merupakan salah satu cara untuk mengemas pesan kampanye agar tema kampanye yang diangkat ini senantiasa

menjadi semakin akrab ataupun familiar di kalangan publik media sosial, khususnya di lingkup komunitas-komunitas terkait.



Gambar 11. Contoh Konten Kampanye Melalui Pendekatan Musik Populer
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 23 Juli 2024)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten kampanye berbentuk *multiple post* yang diunggah di *feeds* instagram @fyindonesians dengan mengaitkan antara topik kampanye dengan lirik lagu dari salah satu musisi populer yakni Taylor Swift. Melalui konten kampanye yang diunggah pada tanggal 9 Agustus 2023 ini, tim FYI selaku penyelenggara kampanye berupaya untuk menyebarkan kesadaran akan pentingnya mengetahui batasan dalam konsumsi minuman manis, khususnya minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) dengan memanfaatkan momen dirilisnya album yang sedang *hype* pada waktu tersebut.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan, diketahui bahwasanya mengaitkan musik populer pada konten kampanye yang disosialisasikan menjadi salah satu pendekatan yang juga kerap dilakukan oleh tim FYI selaku penyelenggara kampanye. Sebagaimana penjelasan yang

disampaikan oleh informan kedua yakni Orisanri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Beberapa kali itu kita pernah ada memang membuat konten kampanye #AkuBijakMinumSehat yang mana pesan kampanyenya dikemas atau secara khusus memuat topik terkait musik-musik populer yang sedang banyak digunakan di konten-konten media sosial. Bisa dilihat, kita sempat membuat konten yang memuat karya musisi terkenal seperti Taylor Swift, disitu kita coba buat semacam cocokologi antara lirik lagunya dengan topik mengenai MBDK. Ada juga yang kita angkat dari musiknya Ariana Grande, ada yang sekedar mengaitkan penggalan lirik lagu dengan pesan kampanye yang juga dilengkapi dengan *background* lagunya, dan masih ada juga yang lainnya. Nah dari hal hal yang populer, misalnya seperti lagu Taylor Swift itu tapi ada isinya tentang MBDK. Jadi memang kita berusaha untuk masuk ke komunitas-komunitas yang ada.”(Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.33 WIB)

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan di atas, diketahui bahwa konten kampanye yang diunggah dengan mencantumkan foto ataupun membahas mengenai seorang musisi ataupun *influencer* beserta dengan karyanya seperti ini diharapkan mampu menarik perhatian kalangan ataupun komunitas, yang dalam hal ini ialah publik yang menyukai ataupun sekedar mengetahui musisi atau *influencer* terkait yang ada pada konten kampanye yang diunggah.

Langkah memanfaatkan tren dan topik populer sebagai bahan kampanye ini juga dilakukan agar pesan kampanye yang disampaikan melalui konten instagram dapat dengan lebih mudah memperoleh *engagement*. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* melalui wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

“Kalau kita *posting* konten yang temanya relevan dengan topik yang banyak diperbincangkan atau memang sedang ramai dibahas di media sosial itu kan biasanya makin bisa naik dan menjangkau orang banyak juga ya. Karena nanti ada kemungkinan konten kampanyenya semakin banyak yang cari atau melihat begitu kan.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.59 WIB)

Berdasarkan pernyataan informan di atas, diketahui bahwa langkah pemanfaatan tren dan topik populer sebagai bahan kampanye merupakan langkah yang senantiasa memperluas jangkauan konten kampanye yang dipublikasikan. Sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan pertama, informan kedua juga menyampaikan hal yang serupa. Berikut merupakan informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* melalui wawancara yang dilakukannya dengan peneliti:

”Di media sosial, seperti di Instagram itu kan ada yang namanya algoritma ya. Biasanya kalau kita posting konten dengan hook populer, atau dengan *sounds* viral, itu *mostly* lebih cepat naik kontennya, lebih luas jangkauan yang melihat si kontennya. Makanya di beberapa kesempatan kita coba untuk menyesuaikan, kita *keep updates* dengan tren yang ada supaya sesuai dengan goals awal kita, yaitu supaya pesan kampanye yang mau kita sampaikan ini bisa sampai ke banyak orang” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.35 WIB)

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh kedua informan di atas, dapat diketahui bahwa FYI memanfaatkan topik populer sebagai salah satu hal yang diterapkan pada tahap perancangan kampanye #AkuBijakMinumSehat. Hal ini dilakukan agar pesan kampanye melalui konten yang disebarakan dapat lebih menjangkau publik secara luas karena terbantu oleh keberadaan algoritma instagram yang mempengaruhi konten untuk semakin banyak dilihat oleh pengguna instagram lainnya.

c. Mengonsep Pesan Kampanye Menjadi Konten Menarik

Langkah terakhir pada tahap perancangan kampanye yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) ialah dengan melakukan tahap pengonsepan pesan kampanye yang telah dirumuskan sebelumnya hingga menjadi suatu konten yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa langkah merumuskan konsep ataupun langkah pengemasan pesan kampanye hingga menjadi suatu konten yang menarik ini merupakan langkah yang dilakukan agar konten kampanye yang akan dipublikasikan dapat menarik perhatian hingga kemudian senantiasa mudah diterima oleh publik. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Di sini itu kan kita mau menjadi jembatan untuk orang-orang yang mungkin belum pernah, belum terbiasa atau bahkan sulit membaca *research* ya. Karena kalau *research* itu kan bahasanya agak rumit, mungkin ngga semua orang bisa mudah memahaminya. Nah jadi lewat *campaign* ini kita coba untuk menjelaskan artinya, kita coba untuk mengemas riset-riset tersebut dengan semudah dan semenarik mungkin supaya publik bisa paham arti ataupun poin penting dari *research* itu dengan mudah. (Hasil wawancara pada Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.05 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya FYI selaku penyelenggara kampanye berupaya untuk memberikan informasi yang bersifat edukatif kepada publik dengan cara yang dapat mudah dipahami. Hal tersebut dilakukan dengan mengemas pesan kampanye yang bersumber dari berbagai hasil riset, yang mungkin tidak dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat secara umum, menjadi sebuah konten kampanye yang sederhana, informatif serta menarik bagi publik.

Sebagaimana penjelasan yang disampaikan oleh informan pertama, peneliti juga memperoleh pernyataan yang serupa dari informan kedua. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan tersebut, diketahui bahwa FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat berupaya untuk membangun

kesadaran publik akan pentingnya membatasi konsumsi minuman manis dengan berdasarkan data namun masih dengan cara yang menarik dan dapat diterima dengan mudah oleh publik. Berikut merupakan informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* melalui wawancara yang dilakukannya dengan peneliti:

”Melalui *campaign* ini kan kami berupaya untuk mengedukasi publik ya, bagaimana caranya supaya publik menyadari, mengetahui bahwa konsumsi minuman manis itu perlu dibatasi karena ada dampak negatifnya yang begitu nyata, sudah ada bukti-buktinya dari berbagai *research*. Nah tapi karena hasil *research* itu tidak semudah itu untuk dipahami oleh orang secara umum, maka dari itu fyindonesians hadir, melalui kampanye #AkuBijakMinumSehat ini agar publik dapat memahami hal tersebut secara mudah, yang mana hal ini kami lakukan dengan ‘menerjemahkan’ hasil *research* yang ada dalam bahasa yang lebih sederhana serta dalam bentuk konten kampanye yang menarik agar publik bisa mudah memahaminya” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.38 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya tim FYI selaku penyelenggara kampanye berupaya untuk memfasilitasi publik agar mampu memahami hasil riset mengenai pentingnya mengetahui batasan konsumsi minuman manis dan hal lain yang meliputinya. Hal ini dilakukan oleh tim FYI dengan melakukan pengonsepan pesan kampanye menjadi konten kampanye yang menarik dan dapat dipahami dengan baik oleh publik.

Pernyataan serupa dengan yang disampaikan oleh kedua informan di atas pun disampaikan oleh informan lainnya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, diketahui bahwa langkah pengonsepan pesan kampanye menjadi konten kampanye yang menarik merupakan langkah penting yang selalu tim FYI lakukan. Hal tersebut disampaikan oleh informan ketiga yakni Afif Fachrurozi selaku *motion graphic designer* tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Iya, pesan kampanye itu tentu kita kemas sedemikian rupa dalam bentuk konten kampanye yang menarik. Di tahap perancangan ini ada *step* dimana kita susun, kita konsep si konten kampanye nya itu mau seperti apa dan bagaimana. Langkah ini penting kita selalu lakukan supaya pada saat proses pembuatan konten kampanye nya itu sudah jelas abcd nya. Ga bingung lagi, bisa langsung eksekusi dan kita maksimalkan supaya konten kampanye nya bagus, menarik dan sesuai yang diharapkan.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 15.19 WIB)

Pernyataan informan di atas menegaskan bahwa langkah pengonsepan pesan kampanye menjadi konten menarik ini merupakan langkah penting pada tahap perancangan yang selalu tim FYI lakukan. Langkah ini dilakukan dengan merencanakan konsep konten kampanye berdasarkan poin-poin pesan kampanye yang telah ditentukan sebelumnya.

Langkah berupa pengonsepan pesan kampanye menjadi suatu konten kampanye yang menarik ini merupakan langkah yang tim FYI lakukan secara terencana. Materi berupa pesan kampanye yang telah diperoleh dari langkah awal pada tahap perancangan, selanjutnya akan diolah dan dikemas menjadi suatu konten kampanye yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwasanya dalam langkah mengemas pesan kampanye menjadi konten yang menarik ini, FYI berupaya melakukan langkah ini secara terencana. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Iya. Jadi memang tiap minggu itu kita lihat, apa nih yang bisa kita angkat. Nah di *weekly meeting* itu kita diskusikan, kita bahas bersama. Kita mau keluarinnya hari apa aja, dalam bentuk apa aja. Dari A-Z nya kita bahas. Nanti persetujuan di akhirnya baru dari aku.” (Hasil wawancara pada Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.07 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya proses pembuatan konten kampanye #AkuBijakMinumSehat ini dilakukan oleh tim FYI berdasarkan perencanaan yang dilakukan melalui rapat rutin mingguan, meliputi pembahasan terkait perencanaan konsep konten, hingga jadwal publikasi konten tersebut ke Instagram.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama di atas, informan kedua juga menyampaikan hal yang serupa. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan tersebut, diketahui bahwa langkah perencanaan konten kampanye #AkuBijakMinumSehat ini dilakukan oleh tim FYI melalui kegiatan rapat rutin. Berikut merupakan pernyataan yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* melalui wawancara yang dilakukannya dengan peneliti:

”Konten kampanye yang kami unggah di Instagram, baik itu yang bentuknya foto maupun video itu melalui proses ataupun tahap perancangan, semuanya itu direncanakan dengan matang, mulai dari konten yang *simple* atau yang ringan sampai dengan konten yang bisa dibilang cukup berat itu tentu *by concept*, dan biasanya kami bahas itu di *weekly meeting*.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.40 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya langkah mengemas pesan kampanye hingga kemudian dihasilkan suatu konten kampanye yang menarik ini dilakukan dengan berdasarkan perencanaan yang matang. Hal tersebut tim FYI lakukan dengan mengadakan *weekly meeting* atau rapat mingguan yang dilakukan secara rutin.

Tahap perancangan berupa langkah mengemas pesan kampanye menjadi suatu konten yang menarik ini dilakukan agar konten yang dihasilkan senantiasa

menarik namun tetap dapat menyampaikan pesan kampanyenya dengan baik. Sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* melalui wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

“Materi konten kampanye kita ini kan *mostly* memang dari hasil *research* ya, berupa data-data. Nah di sini kita olah data-data yang kita punya itu untuk jadi konten. Kita ‘menerjemahkan’ hasil riset berupa data itu jadi pesan yang sederhana. Kita bahas bersama konsep kontennya, kontennya mau dibuat seperti apa. Apakah itu bentuknya karosel, sekali post saja, berupa infografis, ilustrasi komik, *meme*, atau juga konten video.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.11 WIB)

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan di atas, diketahui bahwa langkah mengonsep pesan kampanye menjadi suatu konten instagram yang menarik ini juga dilakukan dengan beragam cara. Mulai dari menyiapkan bahan konten dengan hasil akhir berupa konten grafis dalam bentuk karosel, foto berupa ilustrasi ataupun komik sederhana, gambar infografis, hingga konten berbentuk video pendek.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama di atas, informan lainnya pun menyampaikan pernyataan yang serupa. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa bentuk konten kampanye yang beragam ini dilakukan sebagai bentuk variasi agar kampanye yang dilakukan tidak terasa monoton. Berikut merupakan pernyataan yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* melalui wawancara yang dilakukannya dengan peneliti:

“Nah kalau banyaknya bentuk konten itu ya karena memang lagi-lagi kita ingin kampanye yang kita lakukan melalui instagram ini bisa mudah diterima, bisa *relate* dengan publik. Makanya kenapa konten yang kita upload itu ada yang bentuknya infografis sederhana, *meme*, komik, dan lain-lain karena

selain kita *keep updates* dengan tren seperti yang sudah dibahas sebelumnya, kita juga berusaha agar konten kampanye yang pada dasarnya bermuatan edukasi ini tetap menarik, tidak membosankan, tidak monoton dan teralu kaku sehingga publik mau lihat atau mau baca konten kampanyenya dan akhirnya juga bisa paham isi atau si pesan kampanye nya itu apa.”(Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli2024 pukul 14.42 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya tim FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat ini berupaya agar konten kampanye yang disosialisasikan melalui instagram @fyindonesians ini dilihat oleh publik sebagai konten yang menarik. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengunggah berbagai bentuk ataupun jenis konten sebagai variasi agar konten kampanye yang dibagikan tidak monoton dan terlalu kaku sehingga publik menyukai konten kampanye yang dibagikan dan dapat menerima pesan kampanyenya dengan baik.

d. Melakukan Kolaborasi dengan Pihak Lain

Langkah yang juga dilakukan Forum for Young Indonesians (FYI) pada tahap perancangan kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah dengan melakukan kerjasama ataupun kolaborasi pada salah satu proses pembuatan konten kampanye dengan pihak lain di luar daripada tim FYI.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan, diketahui bahwa dalam tahap perancangan pesan kampanye melalui konten Instagram, FYI juga melakukan kolaborasi dengan pihak lain, salah satunya ialah dengan ilustrator digital. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* melalui wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

“Kita juga ada kolaborasi dengan ilustrator, ada namanya gambarnana. Jadi kita bikin komik. Salah satu contohnya itu ada komik tentang sepuluh susu kotak setiap hari, yang mana cerita itu kita angkat dari cerita nyata..Tapi selain itu ada juga komik dengan cerita-cerita yang lain.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.15 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya dalam melaksanakan tahap perancangan pesan kampanye, FYI juga melakukan kerjasama dengan pihak lain di luar daripada tim *food policy*, yakni dengan seorang ilustrator lokal. Ilustrator tersebut berkontribusi dalam pembuatan konten kampanye berupa komik dengan berisikan pesan kampanye melalui cerita yang kemudian hasil daripada gambar digital tersebut akan diunggah di *feeds* akun Instagram @fyindonesians sebagai salah satu konten kampanye #AkuBijakMinumSehat.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan di atas, informan lainnya pun menyampaikan hal yang serupa kepada peneliti. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa dari seluruh konten kampanye yang telah diunggah, diantaranya terdapat sejumlah konten yang merupakan hasil kolaborasi dengan pihak lain. Hal tersebut disampaikan oleh informan ketiga yakni Afif Fachrurozi selaku *motion graphic designer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI)) sebagai berikut:

“Iya jadi memang tidak semua konten kampanye yang diunggah di @fyindonesians itu dibuat pure oleh kami. Kebanyakannya mungkin iya, tapi kita juga ada kolaborasi dengan platform lain. Walaupun memang terhitung sedikit sih, cuma beberapa saja.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.26 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya dalam mensosialisasikan pesan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini juga tim FYI selaku penyelenggara kampanye terbuka untuk melakukan kolaborasi dengan pihak lain.

Hal tersebut dapat dilihat di sejumlah unggahan konten kampanye pada akun @fyindonesians.



*Gambar 12. Konten Kampanye Hasil Kolaborasi dengan Pihak Lain
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 13 Juli 2024)*

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten kampanye dalam bentuk komik digital yang diunggah pada *feeds* akun @fyindonesians. Konten kampanye yang diunggah pada tanggal 7 Desember 2023 ini merupakan hasil kolaborasi antara Forum for Young Indonesians (FYI) selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat dengan salah satu ilustrator komik digital di Instagram yakni @gambarnana.

Konten kampanye dalam bentuk ilustrasi ini menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh tim FYI untuk menyampaikan pesan kampanye kepada publik. Cara ini dilakukan sebagai upaya agar publik dapat dengan lebih mudah memahami akan pentingnya mengetahui batasan konsumsi minuman manis demi kesehatan.

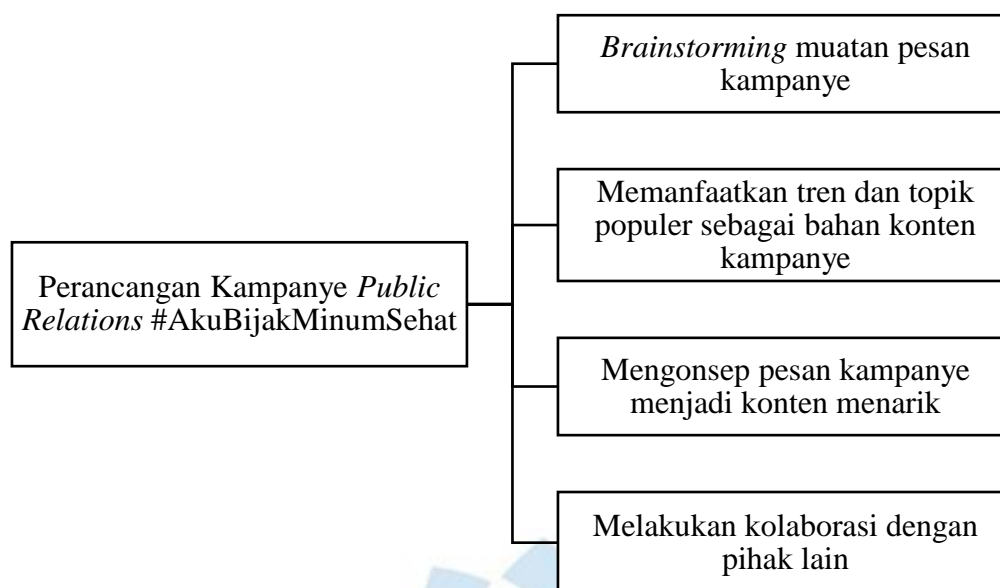
Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan informan, diketahui bahwa konten berupa ilustrasi seperti halnya komik yang diunggah di feeds Instagram ini merupakan salah satu hasil dari kolaborasi yang kerap dilakukan. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* sebagai berikut:

“Untuk kolaborasi, ada beberapa kali tapi memang tidak banyak... Tapi kita ada konten kampanye berupa komik. Kita coba untuk *spread awareness* tapi lewat konten gambar yang ada ceritanya, itu hasil kolaborasi antara FYI dengan ilustrator digital @gambarana. Dan *feedback* dari publik juga cukup baik. Kalau dilihat dari matriksnya, dari jumlah *likes*-nya, komentarnya.. Beberapa kali kita lakukan kolaborasi itu. Ada yang tentang 10 susu kotak setiap hari, diabetes, GGL, itu bisa dilihat langsung di feeds @fyindonesians” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.45 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya salah satu kolaborasi dengan pihak lain yang kerap dilakukan ialah kolaborasi dengan ilustrator digital @gambarana. Kolaborasi ini dilakukan dengan menghasilkan konten kampanye berupa komik yang senantiasa menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang berbeda yakni melalui gambar bercerita yang menarik.

Konten berupa ilustrasi yang menarik namun tetap memiliki pesan di dalamnya ini diharapkan mampu menjadi media penyampaian pesan kampanye yang menarik dan digemari oleh publik.

Sebagaimana penjelasan yang telah peneliti uraikan di atas, berikut merupakan gambar berupa bagan dari proses perancangan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians:



Gambar 13. Tahap Perancangan Kampanye #AkuBijakMinumSehat
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, diketahui bahwa tahap perancangan pada kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh FYI merupakan tahapan yang terdiri dari tiga langkah. Langkah pertama diawali dengan langkah berupa *brainstorming* ataupun diskusi terkait dengan muatan pesan kampanye yang akan disampaikan. Kemudian dilanjutkan dengan langkah memanfaatkan tren dan topik populer sebagai bahan konten kampanye. Lalu langkah yang ketiga ialah dengan mengonsep pesan kampanye yang sudah dirumuskan sebelumnya hingga menjadi sebuah konten Instagram yang menarik, serta langkah terakhir yang juga dilakukan ialah melakukan kolaborasi dengan pihak lain.

3.3.3 Tahap Pelaksanaan Kampanye #AkuBijakMinumSehat Melalui Instagram @fyindonesians

Tahap pelaksanaan merupakan tahapan ketiga, yakni realisasi dari perencanaan kampanye yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Tahap pelaksanaan merupakan proses penyampaian pesan kampanye kepada publik yang menjadi sasaran kampanye sesuai dengan teknik, saluran kampanye, dan hal lainnya yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa dalam tahap pelaksanaan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan melalui akun instagram @fyindonesians, FYI selaku penyelenggara kampanye melakukan tiga langkah. Langkah-langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Menjadikan Tim Internal sebagai Aktor Kampanye

Langkah pertama pada tahap pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh tim Forum for Young Indonesians (FYI) ialah dengan menjadikan tim internal yakni tim *food policy* sendiri sebagai aktor kampanye #AkuBijakMinumSehat.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan, diketahui bahwa dalam kampanye #AkuBijakMinumSehat, pihak yang menjadi aktor kampanye ialah langsung dari pihak penyelenggara kampanye itu sendiri yakni tim FYI sekaligus tim *food policy* sendiri. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* melalui wawancaranya bersama peneliti sebagai berikut:

“Sebenarnya di tim FYI itu kan ada yang memang dari tim *food policy* nya langsung, ada aku sebagai *lead*-nya, ada juga bagian *advocacy*-nya. Lalu ada juga bagian media atau *communications*-nya. Nah tapi kalau untuk yang melakukan *campaign*-nya, atau yang jadi *talent* konten *campaign*-nya itu sih dari kami, tim FYI, tim *food policy* karena memang itu adalah kewajiban tim *food policy*. Kadang kita ngerencanain gitu, misal eh kesini yuk sambil ngonten ini, atau gimana gitu.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.11 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwa pihak yang menjadi aktor kampanye dari kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah tim FYI sendiri, yakni staff ataupun anggota yang tergabung ke dalam departemen *food policy* juga *digital communications*. Hal ini dilakukan karena orang-orang tersebut merupakan sosok dibalik keberadaan FYI, yang juga merupakan pihak perancang kampanye #AkuBijakMinumSehat.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama di atas, informan lainnya pun menyampaikan pernyataan yang serupa. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa aktor kampanye ataupun *talent* konten kampanye yang kerap berada di unggahan konten @fyindonesians merupakan orang-orang yang tergabung ke dalam tim FYI. Berikut merupakan pernyataan yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* melalui wawancara yang dilakukannya dengan peneliti:

“Iya jadi *talent-talent* di konten kampanye kita, di *reels* itu memang teman-teman dari tim FYI. Seperti yang sudah dibahas tadi sebelumnya ya, dari tahap awal sampai akhir itu memang oleh kita, tim FYI. Nah ini termasuk juga sebagai yang menyampaikan pesan *campaign*-nya. Jadi bukan hanya sekedar perancang pesan kampanye yang nantinya disosialisasikan, bukan hanya yang membuat konten kampanye secara tertulis di belakang layar, tapi ada juga yang memang *inframe* seperti di konten-konten *reels* itu. Khususnya teman-teman *communications*.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.48 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya FYI menjadikan tim internalnya sebagai aktor kampanye. Staff yang tergabung ke dalam tim FYI merupakan pihak-pihak yang merancang pesan kampanye di belakang layar, sekaligus sebagai pihak yang menyampaikan pesan kampanye melalui konten kampanye berbentuk video yang dibagikan.

Pernyataan yang serupa dengan yang disampaikan oleh kedua informan di atas pun peneliti dapatkan dari informan lainnya. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa pelibatan tim internal FYI sebagai aktor kampanye merupakan suatu hal yang kerap dilakukan. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan ketiga yakni Afif Fachrurozi selaku *motion graphic designer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Iya jadi memang kita, termasuk saya sendiri, cukup sering jadi *talent* di konten kampanye @fyindonesians. Khususnya video ya. Kadang kita buat bareng, beberapa orang ada di satu konten. Kadang juga satu atau dua orang saja, misal saya dan teman *communications* lainnya. Tergantung konsep si kontennya. Bisa dilihat aja di reels-reels yang sudah kita upload, kalau bentuknya video itu pasti ya *actor*-nya kita-kita dari tim.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 15.29 WIB)

Pernyataan informan di atas mempertegas informasi yang telah disampaikan oleh dua informan lainnya bahwa dalam pembuatan konten kampanye #AkuBijakMinumSehat ini, FYI kerap menjadikan tim internalnya sebagai aktor kampanye. Hal tersebut dapat dilihat pada konten video dalam bentuk *reels* yang diunggah pada akun @fyindonesians.



*Gambar 14 Pelibatan Tim Internal Sebagai Aktor Kampanye
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 23 Juli 2024)*

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten kampanye yang pada pelaksanaannya tidak hanya melibatkan tim FYI sebagai perancang pesan kampanye, melainkan juga sebagai *talent* ataupun aktor kampanye yang menyampaikan pesan kampanye #AkuBijakMinumSehat. Konten kampanye berupa video yang diunggah pada 23 Maret 2024 tersebut menunjukkan bahwa dalam pelaksanaannya, tim FYI kerap menjadikan tim internalnya sebagai aktor kampanye #AkuBijakMinumSehat yang disosialisasikan melalui konten *reels* Instagram.

Pelibatan tim internal sebagai aktor kampanye ini menjadi langkah yang memudahkan ataupun praktis, karena konten kampanye yang akan dipublikasikan dapat langsung dibuat sesuai dengan perencanaan yang telah disusun pada tahap sebelumnya.

b. Mensosialisasikan Pesan Kampanye Melalui Berbagai Bentuk Konten Instagram

Langkah kedua pada tahap pelaksanaan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) ialah dengan mensosialisasikan pesan kampanye melalui berbagai bentuk konten Instagram. Langkah ini dilakukan agar pesan kampanye yang disampaikan dapat diterima oleh publik yang terdiri dari berbagai macam *background* ataupun karakteristik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap informan, diketahui bahwa dalam mensosialisasikan pesan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini, FYI kerap membagikan konten Instagram yang beragam. Sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Pesan kampanye kita ini diambil dari data-data *research*, yang mana itu banyaknya tulisan. Tapi ngga gitu aja kita *share* dalam bentuk full tulisan juga. Tapi kita diseminasikan, kita *share* ke publik melalui berbagai bentuk supaya bisa mudah dicerna. *That’s why* kita coba untuk *share* poin-poin penting, pesan *campaign* itu melalui konten *video reels*, *single post* cuplikan film, ilustrasi komik, infografis, atau juga meme.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.15 WIB)

Pernyataan yang disampaikan oleh informan di atas menjelaskan bahwa dalam melaksanakan kampanye, FYI berupaya untuk membagikan konten kampanyenya dengan berbagai bentuk, mulai dari unggahan foto infografis, meme dan komik, hingga video tren kekinian yang dikaitkan dengan pesan kampanye.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama, pada kesempatan wawancara yang dilakukan dengan informan kedua pun peneliti memperoleh pernyataan yang serupa. Berdasarkan wawancara tersebut, diketahui

bahwa pesan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang disosialisasikan merupakan pesan kampanye yang dikemas sedemikian rupa sehingga menghasilkan beragam variasi konten. Berikut merupakan informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* melalui wawancara yang dilakukannya dengan peneliti:

“Iya, betul. Jadi memang kita sengaja untuk membuat berbagai jenis konten. Kita *upload* konten kampanye mulai dari yang bentuknya foto seperti infografis, komik, meme, sampai dengan video-video pendek seperti dari *scene* film ataupun vt dengan *hook* yang memang sedang viral dan juga video dengan konsep lainnya. Yang mana tentu supaya tepat sasaran, pesan kampanye yang disampaikan itu akan disesuaikan dengan bentuk ataupun jenis konten yang dibuat sekaligus juga dengan target yang menjadi sasarannya. (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.51 WIB)

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan di atas, dapat diketahui bahwa FYI selaku penyelenggara kampanye berupaya untuk menyebarkan pesan kampanye #AkuBijakMinumSehat melalui berbagai bentuk konten kampanye yang dilakukan dengan menyesuaikan jenis konten serta publik yang menjadi sasaran kampanye. Hal tersebut dilakukan agar pesan kampanye yang disampaikan senantiasa mencapai tujuan yang telah ditentukan yakni mampu mengenai target yang menjadi sasaran kampanye.



*Gambar 15 Konten Kampanye yang Diunggah di Feeds
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 23 Juli 2024)*

Gambar di atas merupakan salah satu konten yang berisikan mengenai informasi kandungan gula pada minuman dalam kemasan yang populer, banyak diperjualbelikan serta mudah ditemukan sehari-hari, khususnya di *event* besar seperti pada *event* Jakarta Fair.

Konten edukasi berupa informasi mengenai kandungan gula pada minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) yang kerap dikonsumsi oleh masyarakat ini merupakan konten kampanye yang diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap publik akan jumlah kandungan gula pada minuman-minuman tersebut yang begitu banyak sekaligus perbandingannya dengan air mineral. Konten seperti ini menjadi konten kampanye yang kerap disosialisasikan agar publik semakin sadar akan dampak ataupun bahayanya apabila mengonsumsi minuman berpemanis ataupun minuman yang mengandung gula berlebih.



*Gambar 16 Konten Kampanye Berupa Meme
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 13 Juli 2024)*

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten berupa meme yang diambil dari *scene* salah satu serial televisi yang sedang marak diperbincangkan di media sosial. Konten yang diunggah pada 12 Maret 2024 tersebut merupakan salah satu konten berbentuk meme yang dipublikasikan sebagai bentuk variasi konten kampanye sekaligus sebagai salah satu pendekatan yang dilakukan kepada publik, khususnya dengan menasar komunitas ataupun kalangan tertentu.

Konten kampanye berupa meme ini tidak hanya menjadi suatu hiburan karena kontennya yang unik dan menarik, melainkan juga sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan kampanye secara implisit agar publik semakin familiar dengan topik kampanye yang sedang disosialisasikan.

c. Memaksimalkan Konten Kampanye yang Dipublikasikan dengan Memanfaatkan Fitur Instagram

Langkah ketiga pada tahapan pelaksanaan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) ialah dengan memaksimalkan konten kampanye yang dipublikasikan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan, diketahui bahwa salah satu upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan konten kampanye yang telah dipublikasikan tersebut ialah dengan cara menggunakan fitur Instagram Ads. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* melalui wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

“Konten yang kita *post* juga kita lihat, postingan mana yang sekiranya perlu di-*boost* supaya lebih maksimal. Jadi kita tentu juga nih misalkan, postingan yang ini kayanya perlu di-*support* untuk *boost ads*-nya deh. Tapi ya ini biasanya tergantung kontennya juga, memang ngga semua, dan di konten kampanye tertentu aja yang kita *ads*-kan.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.18 WIB)

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan di atas, dapat diketahui bahwasanya dalam memaksimalkan konten kampanye yang dipublikasikan, FYI selaku penyelenggara kampanye memanfaatkan Instagram Ads agar konten-konten pilihan yang telah diunggah dapat menjangkau publik secara lebih luas.

Selain dengan memanfaatkan keberadaan Instagram Ads, FYI juga memanfaatkan fitur Instagram lainnya. Salah satu yang kerap digunakan ialah fitur *collaboration post*. Upaya yang termasuk ke dalam langkah untuk memaksimalkan

publikasi dari konten kampanye ini juga dilakukan dengan cara melakukan kolaborasi pada beberapa unggahan tertentu dengan akun Instagram lain.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan, diketahui bahwa langkah ini dilakukan agar konten kampanye yang diunggah tersebut dapat dilihat ataupun dijangkau oleh lebih banyak orang. Sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* melalui wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

“Beberapa kali kita memang ada *collab* post dengan akun lain, berapa kali melakukan *collab* post dengan akun CISDI, atau ada juga *collab* post dengan akun dari *project* atau departemen lain, seperti misalnya ada dengan akun sebelahmata.”(Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.25 WIB)

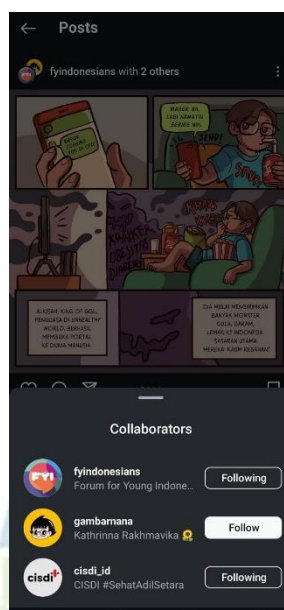
Berdasarkan pernyataan informan di atas, dapat diketahui bahwasanya pemanfaatan fitur *collaboration post* ini dilakukan karena tim FYI melihat bahwasanya dengan menggunakan fitur *collaboration post*, kemungkinan besar konten yang diunggah dapat memperoleh jangkauan publik yang lebih luas.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama, pada kesempatan wawancara yang dilakukan dengan informan lainnya pun peneliti memperoleh pernyataan yang serupa. Berdasarkan wawancara tersebut, diketahui bahwa konten kampanye yang diunggah secara bersama melalui fitur *collaboration* umumnya memperoleh *engagement* yang tinggi. Berikut merupakan informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* melalui wawancara yang dilakukannya dengan peneliti:

“Di beberapa kesempatan kita juga coba membagikan konten yang dalam pengunggahannya itu dikolaborasikan dengan akun Instagram lain. Jadi bukan hanya dengan di-tag atau *mentions*, tapi juga di-*add* sebagai *collaborator*. Itu juga salah satu cara kita untuk memaksimalkan konten kampanye yang sudah dibuat. Biasanya konten-konten hasil kerjasama yang dibuat *collab* post itu. Kalau di-*collab* itu kan berarti postingannya yang sama itu muncul di akun-akun yang menjadi *collaborator* ya, jadi otomatis konten tersebut juga akan dilihat atau dijangkau oleh lebih banyak gitu, lebih luas. Bisa di lihat di *engagement* nya juga biasanya lebih tinggi.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.54 WIB)

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan di atas, dapat diketahui bahwa dalam memaksimalkan konten kampanye yang telah dibuat agar senantiasa memperoleh jangkauan yang lebih luas ataupun *engagement* yang tinggi, tim FYI memanfaatkan fitur *collaboration post* yang pada Instagram. Hal tersebut dilakukan pada sejumlah konten kampanye yang merupakan hasil kerjasama antara FYI dengan platform ataupun akun Instagram lainnya.

Selain itu, hal tersebut juga dilakukan agar *followers* Instagram CISDI ataupun akun instagram lainnya senantiasa mengetahui eksistensi daripada FYI sekaligus dapat mengetahui kampanye #AkuBijakMinumSehat yang disuarakan melalui konten Instagram yang diunggah dan dikolaborasikan tersebut.



*Gambar 17 Penggunaan Fitur Collaboration Post pada Instagram
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 23 Juli 2024)*

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dipublikasikan secara bersama melalui fitur *collaboration post*. Konten berupa gambar komik yang diunggah pada tanggal 28 Februari 2024 tersebut merupakan konten kolaborasi antara FYI dengan ilustrator digital yang terlibat kerjasama dalam pembuatan konten. Pada unggahan ini, FYI menjadikan dua akun Instagram lain yakni akun @cisdi_id serta akun @gambarnana sebagai *collaborators*.

Adapun *collaboration post* dengan bentuk konten berbeda yang FYI lakukan dengan akun lain seperti pada konten kampanye yang dikolaborasikan dengan akun @eatducate.id sebagai berikut:



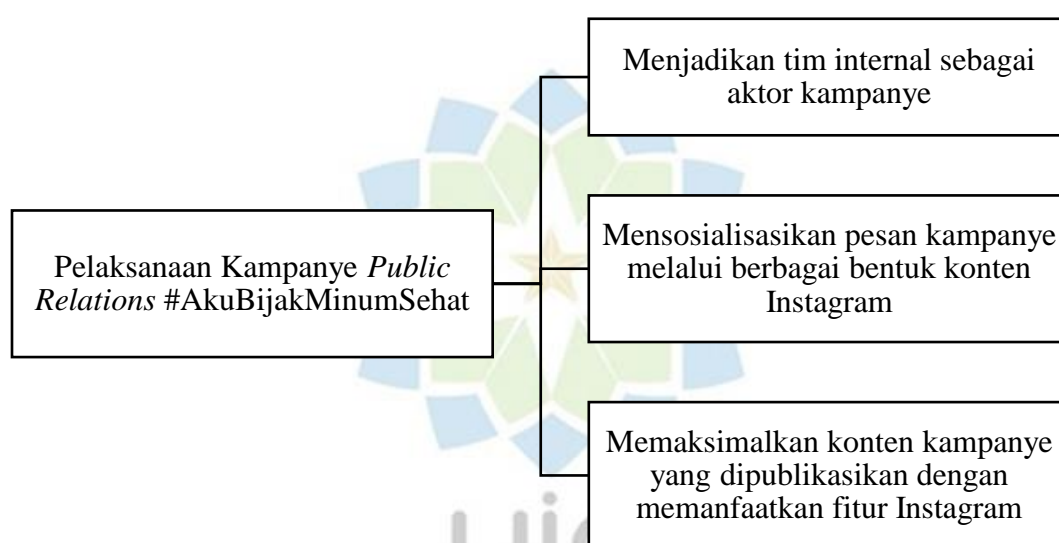
*Gambar 18 Contoh Konten Collaboration Post
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 23 Juli 2024)*

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten kampanye yang melibatkan pihak lain sebagai collaborators pada konten video yang diunggah. Konten dalam bentuk *reels* yang diunggah pada tanggal 26 Juli 2023 ini merupakan konten kampanye yang melibatkan salah satu akun edukasi diet dan makanan di Instagram yakni @eatducate.id. Melalui konten kolaborasi ini, tim FYI bersama dengan tim Eatducate berupaya untuk memberikan edukasi kepada publik terkait dengan tips mengurangi asupan gula sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghindari penyakit tidak menular yakni diabetes.

Upaya memaksimalkan konten kampanye yang diunggah melalui pemanfaatan fitur *collaborators* pada Instagram ini dilakukan agar pesan kampanye yang disosialisasikan melalui konten kampanye senantiasa menjangkau lebih banyak audiens. Kerjasama ini juga dilakukan sebagai upaya untuk lebih mengenalkan Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai suatu platform yang

menyuarakan *campaign* mengenai isu pangan sehat, khususnya dalam memberikan edukasi terkait konsumsi minuman yang sehat kepada publik melalui kampanye #AkuBijakMinumSehat.

Sebagaimana yang telah peneliti uraikan di atas, berikut merupakan tahapan pelaksanaan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh FYI dalam bentuk bagan:



Gambar 19. Tahap Pelaksanaan Kampanye #AkuBijakMinumSehat
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, diketahui bahwa tahap pelaksanaan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians terdiri dari tiga langkah. Langkah pertama diawali dengan menjadikan tim internal yakni tim dari departemen *food policy* sebagai aktor kampanye. Langkah yang kedua ialah dengan mensosialisasikan pesan kampanye melalui berbagai bentuk konten Instagram. Kemudian langkah yang ketiga ialah dengan memaksimalkan konten kampanye yang dipublikasikan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada Instagram.

3.3.4 Tahap Evaluasi Kampanye #AkuBijakMinumSehat Melalui Instagram @fyindonesians

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir pada rangkaian proses kampanye *public relations* yang dilakukan. Tahap ini merupakan tahapan berupa analisa terhadap kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan.

Tahap evaluasi ini menjadi tahap yang juga penting untuk dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* yang menyelenggarakan kegiatan kampanye *public relations*. Hal ini menjadi penting karena tahap ini merupakan tahap yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil dari kegiatan kampanye *public relations* yang telah dilakukan. Mulai dari kelancaran proses pelaksanaannya, keefektifannya, hingga ketercapaian terhadap tujuan yang telah direncanakannya sejak awal.

Tahap akhir berupa tahap evaluasi ini juga merupakan tahapan yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) selaku penyelenggara kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan ketiga informan, diketahui bahwa tahapan evaluasi ini meliputi tiga langkah. Langkah-langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. **Monitoring Respon Publik terhadap Konten Kampanye yang Dibagikan**

Langkah pertama pada tahap akhir yakni tahap evaluasi kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) ialah dengan melihat ataupun melakukan *monitoring* terhadap respon yang diberikan oleh publik pada konten kampanye yang telah dibagikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan, diketahui bahwa salah satu langkah yang dilakukan dalam tahap evaluasi

kampanye #AkuBijakMinumSehat ini ialah dengan melihat respon publik terhadap konten kampanye yang dibagikan, yakni melalui komentar pada konten yang diunggah. Sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Kalau dilihat di *comment section* itu memang ada beragam tanggapan dari publik. Ada *followers* yang membagikan pengalaman serupanya yang masih terbiasa kerap konsumsi minuman manis, ada yang *sharing* soal perjuangannya belajar membatasi minum minuman manis, ada yang memang menunjukkan kekhawatirannya dengan fenomena yang terjadi di lingkungannya, ada yang mengajak dengan cara *me-mentions* akun teman-temannya, ada juga yang mengomentari soal kontennya, dan masih banyak lagi” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.27 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya langkah pertama yang FYI lakukan dalam tahap evaluasi kampanye ialah dengan melihat respon publik melalui komentar yang diberikan terhadap pesan kampanye yang dipublikasikan melalui konten instagram. Hal ini dilakukan agar FYI selaku penyelenggara kampanye senantiasa mengetahui gambaran daripada persepsi publik terhadap pesan kampanye yang disampaikan melalui berbagai konten instagram tersebut.



*Gambar 20 Kolom Komentar pada Salah Satu Konten Kampanye
Sumber: [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians) (diakses pada 23 Juli 2024)*

Gambar di atas merupakan kolom komentar pada salah satu konten kampanye yang diunggah pada *feeds* akun @fyindonesians. Kolom komentar daripada konten kampanye yang diunggah pada tanggal 9 Januari 2024 tersebut menunjukkan sejumlah respon publik terhadap konten kampanye yang diunggah. Sebagaimana gambar di atas, respon yang diberikan oleh publik terhadap konten kampanye yang dibagikan itu beragam. Mulai dari ucapan terima kasih atas informasi yang telah dibagikan, cerita mengenai pengalaman yang mereka alami, curhatan ataupun keluhan mengenai kesulitan dalam mengurangi konsumsi minuman manis, dan lain-lain.

Selain dengan melihat respon publik melalui fitur kolom komentar pada konten yang diunggah, FYI selaku penyelenggara kampanye juga turut mengamati respon publik terhadap pesan kampanye yang dibagikan dengan melihat jumlah *likes* pada konten kampanye yang diunggah.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan, diketahui bahwa salah satu hal yang juga diperhatikan pada tahap evaluasi terhadap konten kampanye yang telah dibagikan ialah terkait dengan mengetahui jenis konten kampanye ataupun pendekatan yang digemari oleh publik berdasarkan perolehan *likes*. Konten kampanye yang memperoleh banyak jumlah *likes* dianggap sebagai konten kampanye yang publik sukai. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* melalui wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

“*Feedback* dari publik itu kan macam-macam bentuknya ya. Kalau di media sosial itu bisa berupa komentar di postingannya, baik itu menanggapi isi konten maupun postingannya secara keseluruhan. Ada juga yang merespon dengan cara memberikan *likes* pada postingan. Kalau tadi soal jangkauan itu kan kita lihat dari capaian *reach*-nya ya, nah di sisi lain untuk kita mengetahui apakah konten kampanye yang diunggah itu disukai publik atau tidak itu ya dengan melihat perolehan *likes*-nya. Jadi ya itu yang jadi tolak ukur untuk melihatnya. Konten berbentuk seperti apa nih yang banyak mendapat *feedback*, konten tentang apa nih yang banyak *likes*-nya, kurang lebih seperti itu” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.30 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya FYI selaku penyelenggara kampanye melakukan evaluasi terhadap konten kampanye yang dibagikan dengan cara melihat preferensi publik terhadap konten kampanye yang dibagikan. Konten yang memperoleh jumlah *likes* tinggi dianggap sebagai konten yang digemari oleh publik, hal ini kemudian menjadi parameter untuk mengetahui jenis konten yang disukai oleh publik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan lainnya, peneliti juga memperoleh pernyataan yang serupa. Diketahui bahwa salah satu cara yang tim FYI lakukan untuk mengetahui *feedback* publik terhadap konten kampanye yang dibagikan ialah dengan melihat komentar serta jumlah dari tiap

konten kampanye yang diunggah di akun @fyindonesians. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh Orinsanri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* sebagai berikut:

“Nah untuk evaluasi, karena *campaign* #AkuBijakMinumSehat ini *mostly* disuarakan melalui media sosial, jadi cara yang kita lakukan untuk evaluasi itu ya dengan melihat bagaimana respon publik terhadap *campaign* yang kita sosialisasikan. Diantaranya dengan melihat komentar-komentar yang masuk, juga jumlah likes dari tiap kontennya. Karena dari situ kan bisa kelihatan ya, konten seperti apa yang likes-nya banyak, oh berarti jenis konten seperti ini yang disukai, oh ternyata banyak ya yang baru tahu informasi soal kandungan gula di susu kemasan untuk anak, oh cukup banyak juga nih yang ingin tahu info lainnya seputar kandungan gula di minuman teh kemasan, nah dari situkan kita bisa jadikan evaluasi, kita jadikan sebagai bahan rekomendasi untuk kedepannya.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.57 WIB)

Pernyataan informan di atas menegaskan informasi yang telah disampaikan oleh informan pertama bahwasanya salah satu langkah evaluasi terhadap kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh tim FYI ialah dengan mengetahui respon publik terhadap pesan kampanye yang disosialisasikan. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan tersebut, diketahui bahwa pada pelaksanaan langkah ini, FYI menjadikan komentar serta *likes* pada konten kampanye yang diunggah sebagai bahan evaluasi sekaligus rekomendasi bagi konten kampanye yang akan dibuat selanjutnya.

b. Memanfaatkan *Tools* untuk Mengetahui Jangkauan Kampanye di Instagram

Langkah kedua dalam tahap evaluasi kampanye yang dilakukan ialah dengan memanfaatkan sejumlah *tools* yang ada agar tim FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat senantiasa mengetahui jangkauan kampanye yang telah dilakukan. Langkah ini dilakukan untuk memperoleh data berupa

jangkauan dari konten kampanye yang telah dibagikan melalui akun Instagram @fyindonesians.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, diketahui bahwa pemanfaatan *tools* untuk mengetahui jangkauan kampanye merupakan salah satu hal yang kerap dilakukan pada tahap evaluasi. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh Raisa Andriani selaku selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Untuk tahu hasil dari jangkauan ataupun *feedback* dari konten kampanye yang kita lakukan di instagram ini tentu tidak hanya dengan perkiraan secara garis besar atau dihitung secara manual ya, untuk hal ini kita juga berupaya untuk mendapatkan data pastinya. Oleh karena itu kita memanfaatkan *tools* yang ada. Seperti *insight* yang memang bawaan dari instagramnya, itu kita gunakan untuk menjadi alat untuk jadi bahan evaluasi kita.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 13.32 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya langkah berupa memanfaatkan *tools* seperti *insight* pada instagram merupakan langkah yang tim FYI lakukan agar data performa ataupun hasil daripada konten kampanye yang dibagikan dapat diketahui sehingga tim penyelenggara kampanye dapat menjadikan data tersebut sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pembuatan konten kampanye selanjutnya.

Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama, pada kesempatan wawancara yang dilakukan dengan informan lainnya pun peneliti memperoleh pernyataan yang serupa. Berdasarkan wawancara tersebut, diketahui bahwa untuk mengetahui hasil dari konten kampanye yang telah dibagikan, tim FYI memanfaatkan fitur *insight* yang ada pada Instagram sebagai salah satu cara yang kerap digunakan untuk mengetahui jangkauan konten kampanye. Berikut

merupakan informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* melalui wawancara yang dilakukannya dengan peneliti:

“Untuk evaluasi ini kita menggunakan fitur ataupun *tools* yang ada di media sosial. Karena kan *feedback-feedback* dari publik tadi, mulai dari komentar, *likes*, bahkan dari *views* saja itu kan kita mau dan memang perlu kita lihat bagaimana perolehannya, nah itu kita lihat dengan *insight*. Dari matriks itu kan sedikit banyaknya bisa kita amati dan pelajari ya, konten kampanye mana nih yang disukai, konten seperti apa nih yang banyak dilihat, nah hal-hal seperti itu yang selanjutnya kita jadikan sebagai bahan evaluasi untuk ke depannya.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 14.59 WIB)

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan di atas, dapat diketahui bahwa langkah yang juga dilakukan pada tahap evaluasi kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah dengan mengetahui capaian hasil ataupun perolehan *engagement* konten kampanye yang telah dibagikan melalui pemanfaatan fitur *Insight* yang ada pada Instagram. Langkah ini tim FYI lakukan sebagai bagian dari tahap evaluasi kampanye #AkuBijakMinumSehat, sebelum kemudian dilakukan satu langkah akhir dari tahap evaluasi yang dilakukan secara keseluruhan.

c. Melaksanakan Rapat Internal

Langkah ketiga pada tahap evaluasi kampanye #AkuBijakMinumSehat melalui akun Instagram @fyindonesians yang dilakukan oleh tim Forum for Young Indonesians (FYI) ialah dengan melakukan rapat internal. Langkah ini merupakan langkah akhir berupa pembahasan hasil kampanye yang telah dipublikasikan melalui konten di Instagram oleh tim penyelenggara kampanye, yakni tim FYI yang terdiri dari anggota departemen *food policy* serta anggota departemen *digital communication*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap informan, diketahui bahwa pelaksanaan rapat internal ini dilakukan sebagai langkah akhir dari tahap evaluasi kampanye yang dilakukan. Langkah ini dilakukan agar pencapaian kampanye #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram ini dapat diketahui secara berkala melalui rapat rutin yang dilaksanakan tiap bulannya. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Untuk langkah akhir tahap evaluasi ini kita lakukan dengan melaksanakan rapat rutin perbulannya. Jadi capaian *campaign* kita di Instagram ini, perolehan segala macamnya, respon publiknya, semuanya kita bahas di rapat internal ini” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.34 WIB)

Pernyataan informan di atas menunjukkan bahwasanya tim FYI selaku penyelenggara kampanye melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dibagikan melalui konten Instagram dengan cara membahas hasil capaian ataupun *feedback* yang diperoleh dari publik pada konten kampanye yang diunggah melalui akun @fyindonesians pada rapat rutin bulanan.

Pernyataan yang serupa dengan informasi yang disampaikan oleh informan pertama pun peneliti dapatkan dari informan lainnya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan informan lainnya, diketahui bahwa tahap evaluasi kampanye diakhiri dengan langkah berupa pelaksanaan rapat rutin internal untuk membahas hasil daripada kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan melalui instagram @fyindonesians. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* sebagai berikut:

“*Final step* di tahap evaluasi ini adalah kita membahas semua hasil yang sudah kita dapatkan tadi dari tahap sebelumnya di *internal meeting* ini. Iya tiap bulannya. Kita bahas, kita eval sejauh mana hasil *campaign* yang sudah kita lakukan dan apa yang harus dan akan kita lakukan ke depannya.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 15.01 WIB)

Pernyataan informan di atas mempertegas pernyataan yang juga disampaikan oleh informan pertama sebelumnya bahwa langkah akhir pada tahap evaluasi kampanye yang dilakukan ialah dengan membahas terkait capaian hasil kampanye #AkuBijakMinumSehat pada instagram @fyindonesians serta perencanaan untuk menindaklanjuti hasil yang diperoleh tersebut kedepannya melalui agenda rapat rutin yang dilakukan tiap bulan.

Adapun informasi mengenai cakupan evaluasi yang dilakukan oleh tim FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan melalui instagram @fyindonesians. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap informan, diketahui bahwa inti daripada kegiatan evaluasi kampanye yang dilakukan ialah terkait dengan capaian konten kampanye yang dibagikan. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan pertama yakni Raisa Andriani selaku *Project Lead for Food Policy* sebagai berikut:

“Untuk tahap evaluasi di sini memang kita lebih ke perolehan jangkauan si konten kampanye #AkuBijakMinumSehat yang kita sosialisasikan ini. Iya jadi sejauh ini masih di tahap ini, evaluasi melalui matriks-matriks *engagement based on feedback* yang diperoleh di medsos kita. Kita belum ada evaluasi atau survey khusus, misalkan soal pengaruh kampanye ini terhadap para audiens atau bagaimana karena memang sampai saat ini kita masih fokus untuk mencapai tujuan kita, yakni agar cukai MBDK dapat segera diterapkan di Indonesia serta berupaya agar semakin banyak publik yang mengetahui dan *aware* terhadap pesan kampanye yang kita sampaikan.” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 28 Mei 2024 pukul 12.34 WIB)

Pernyataan informan di atas menunjukkan bahwasanya tim FYI selaku penyelenggara kampanye melakukan evaluasi terhadap hasil dari kegiatan kampanye

yang dilakukan melalui akun instagram @fyindonesians dengan melihat perkembangan jangkauan yang diperoleh dari konten kampanye yang telah dibuat.

Sebagaimana dengan informasi yang disampaikan oleh informan pertama sebelumnya, informan lainnya pun menyampaikan hal yang serupa. Diketahui bahwa sejauh ini bentuk evaluasi yang tim FYI lakukan merupakan evaluasi yang lebih memfokuskan terhadap capaian jangkauan konten kampanye yang dibagikan melalui akun @fyindonesians. Hal tersebut disampaikan oleh informan kedua yakni

Orisansri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* sebagai berikut:

“Salah satu poin penting di evaluasi itu kan idealnya kita mengukur ya, apakah tujuan yang ditentukan di awal sudah tercapai atau belum, apakah perencanaan yang dibuat sesuai dengan pelaksanaannya atau tidak, bagaimana progressnya sejauh ini, apa saja yang menjadi kekurangan dan perlu diperbaiki, dan lain-lain. Di evaluasi ini kita bahas itu. Nah karena *concern* kita adalah *spreading awareness* seluas-luasnya agar konsumsi gula masyarakat itu tidak terlalu tinggi, serta *mengoals*-kan penerapan cukai MBDK di Indonesia, jadi memang tolak ukurnya, indikator keberhasilannya itu ya *ter-checklist*-nya poin-poin tersebut. Oleh karena itu kita akan terus melakukan *campaign* ini sampai *goals* itu tercapai. Makanya kenapa evaluasi yang kami lakukan sejauh ini masih lebih memfokuskan kepada capaian *campaign* yang kita lakukan, kita terus *improve* dan maksimalkan publikasi konten kampanye kita semakin baik. Kita tingkatkan terus *engagement* konten *campaign* kita agar *awareness* publik terkait ini semakin tinggi yang mana nantinya akan semakin kuat juga dorongan kepada pemerintah untuk menepati janji penerapan cukai MBDK itu sebagai salah satu cara untuk menekan angka konsumsi gula dan menurunkan prevalensi penyakit tidak menular seperti diabetes dan lainnya di Indonesia. (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 15.05 WIB)

Pernyataan informan di atas memperjelas pernyataan yang juga disampaikan oleh informan pertama sebelumnya bahwa tahap evaluasi yang dilakukan oleh tim FYI sejauh ini merupakan evaluasi yang memfokuskan kepada jangkauan konten kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan.

Evaluasi yang dilakukan dengan berdasarkan data perolehan *engagement* Instagram ini dilakukan agar tim FYI selaku penyelenggara kampanye dapat mengetahui capaian kegiatan kampanye yang telah dilakukan sehingga kemudian tim FYI dapat menyebarkan pesan kampanye melalui publikasi konten kampanye yang lebih baik lagi kedepannya serta senantiasa terus mengarah kepada ketercapaian tujuan kampanye yang telah ditentukan sejak awal.

Adapun selain evaluasi terhadap kampanye #AkuBijakMinumSehat yang disosialisasikan melalui beragam bentuk konten Instagram, evaluasi juga dilakukan terhadap perkembangan akun Instagram @fyindonesians sebagai media kampanye itu sendiri. Dalam rapat rutin yang dilaksanakan, perkembangan akun Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai platform yang menyuarkan isu pangan sehat, khususnya mengenai konsumsi minuman manis melalui kampanye #AkuBijakMinumSehat ini juga turut menjadi pembahasan yang diangkat pada langkah evaluasi ini.

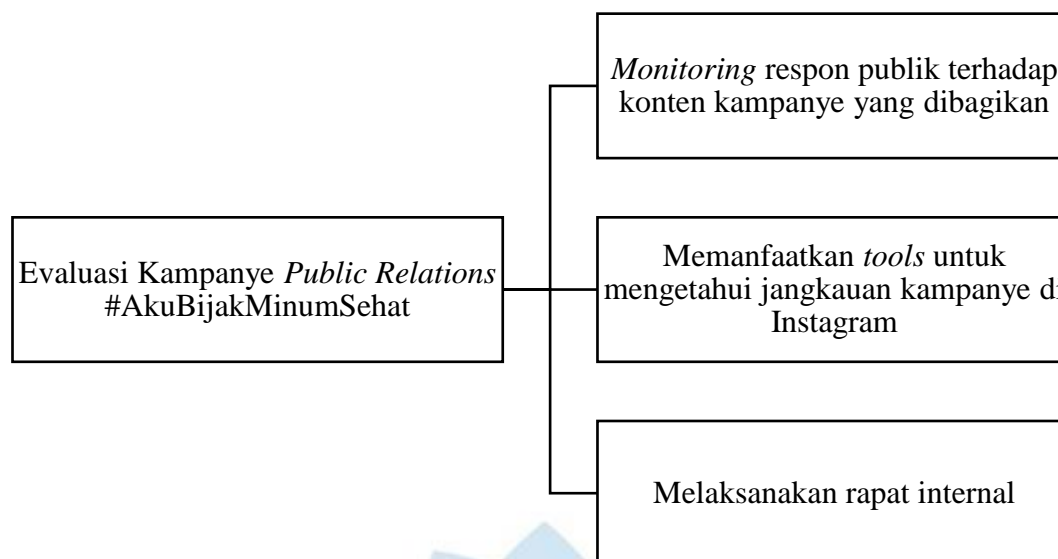
Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, diketahui bahwasanya perkembangan media kampanye berupa akun instagram @fyindonesians ini juga menjadi salah satu hal yang kerap dibahas dalam rapat internal yang dilakukan sebagai salah satu langkah yang dilakukan pada tahapan evaluasi ini. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh informan kedua yakni Orisanri Sidabutar selaku *Senior Communication Officer* di tim Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai berikut:

“Betul, perkembangan akun @fyindonesians ini sendiri juga jadi salah satu hal yang selalu kita perhatikan. Makin besar medianya itu berarti makin besar juga kan cakupannya. Makanya kita juga berupaya agar si akun medsos

fyindonesians ini juga bisa semakin diketahui dan dikenal oleh banyak orang.” (Hasil wawancara pada hari Senin, 22 Juli 2024 pukul 15.07 WIB)

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwasanya langkah berupa pembahasan terkait dengan perkembangan platform yang menjadi media kampanye ini merupakan salah satu hal ataupun aspek yang juga diperhatikan pada pelaksanaan rapat internal sebagai bagian dari tahap evaluasi kampanye #AkuBijakMinumSehat ini. Hal ini dilakukan agar tim FYI selaku penyelenggara kampanye senantiasa terus meningkatkan jangkauan daripada akun @fyindonesians sebagai media kampanye ini agar pesan kampanye yang disosialisasikan mampu mencapai publik secara lebih luas lagi sekaligus dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhinya untuk kemudian dipelajari dan terus dioptimalkan.

Sebagaimana hasil penelitian yang telah peneliti uraikan di atas, berikut merupakan gambar berupa bagan dari proses evaluasi kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians:



Gambar 21. Tahap Evaluasi Kampanye #AkuBijakMinumSehat
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, diketahui bahwa tahap evaluasi kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) merupakan tahap yang terdiri dari tiga langkah. Langkah pertama diawali dengan langkah berupa *monitoring* terhadap respon publik pada konten kampanye yang dibagikan, langkah yang kedua ialah dengan memanfaatkan alat bantu berupa *tools* untuk mengetahui jangkauan konten kampanye yang telah dibagikan di Instagram, kemudian yang terakhir ialah dengan melaksanakan rapat internal.

3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan yang telah peneliti dapatkan dari seluruh proses pada penelitian ini, diketahui bahwa kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat ini merupakan suatu kampanye yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) untuk menyebarkan pesan berupa berbagai informasi mengenai ketentuan konsumsi minuman yang baik bagi kesehatan masyarakat Indonesia, pentingnya publik untuk memiliki pengetahuan tersebut serta mendorong pemerintah agar senantiasa menerapkan cukai pada MBDK di Indonesia sebagai salah satu cara untuk menekan angka konsumsi minuman manis di Indonesia.

Berdasarkan informasi yang telah peneliti dapatkan dari wawancara dengan pihak FYI, terdapat sejumlah tahapan yang dilakukan dalam melakukan kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini, tahapan tersebut antara lain:

- a. Tahap identifikasi masalah kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat
- b. Tahap perancangan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui instagram @fyindonesians.
- c. Tahap pelaksanaan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians melalui konten instagram @fyindonesians.
- d. Tahap evaluasi kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat melalui instagram @fyindonesians.

Keempat tahap di atas merupakan gambaran secara garis besar daripada proses kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) melalui akun instagram @fyindonesians. Keempat tahap tersebut merupakan poin penting yang diperoleh berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara mendalam terhadap pihak FYI selaku penyelenggara kampanye serta dari proses pengumpulan data berupa dokumentasi dari akun Instagram @fyindonesians serta sumber data lainnya. Berikut merupakan pembahasan secara lebih lengkapnya:

3.4.1 Tahap Identifikasi Masalah Kampanye #AkuBijakMinumSehat

Sebagaimana hasil penelitian yang juga telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa tahap pertama yang dilakukan dalam kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah tahap identifikasi masalah. Tahap identifikasi masalah merupakan tahap awal yang dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang akan menjadi landasan ataupun latar belakang dari pelaksanaan kampanye.

Tahap identifikasi masalah yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) selaku penyelenggara kampanye ini dilakukan untuk menghimpun sejumlah faktor pendukung yang nantinya senantiasa menjadi landasan dari kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang akan dilaksanakan.

Tahap identifikasi masalah yang FYI lakukan ini meliputi proses pencarian data terkait dengan berbagai permasalahan ataupun hal relevan lainnya yang menjadi sebab dari dilaksanakannya kegiatan kampanye. Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019:30) identifikasi masalah penting dilakukan untuk kemudian selanjutnya dilakukan pencarian hubungan sebab akibat berdasarkan

fakta yang ada. Sehingga dapat dipahami bahwa ini merupakan tahapan awal yang penting karena tahap identifikasi masalah ini merupakan suatu tahap yang akan menentukan alasan dibalik pelaksanaan kampanye serta menjadi suatu tahapan yang dapat membantu penyelenggara kampanye dalam menentukan tujuan kampanye yang akan dilaksanakan.

FYI selaku penyelenggara kampanye melakukan tahap identifikasi melalui sejumlah langkah dengan memperhatikan beberapa aspek. Berikut merupakan uraian analisis peneliti terhadap seluruh proses pada tahap identifikasi masalah yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI):

a. Merealisasikan Tujuan Utama Dibentuknya Forum for Young Indonesians (FYI).

Langkah awal pada tahap identifikasi masalah yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) ialah dengan melihat aspek visi dan misi ataupun tujuan dari dibentuknya FYI itu sendiri. FYI yang hadir atas inisiasi dari departemen *food policy* CISDI ini dibentuk dengan tujuan untuk menjadi platform bagi orang muda Indonesia untuk membicarakan berbagai hal terkait dengan pangan sehat. FYI juga bertujuan menjadi fasilitator yang senantiasa memberikan berbagai informasi terkait pangan sehat melalui media sosial agar publik dapat memperoleh informasi dengan berdasarkan data yang valid secara mudah.

FYI memiliki tujuan yang mengarah kepada kebaikan dan kesejahteraan umum. Sejumlah tujuan yang dimiliki oleh FYI tersebut dapat direalisasikan melalui kegiatan kampanye. Sesuai dengan penjelasan (Venus, 2019:10) pada dasarnya kegiatan kampanye merupakan kegiatan yang bertujuan untuk

kepentingan dan kebaikan publik. Sejalan dengan penjelasan tersebut, upaya FYI untuk menyuarakan berbagai isu mengenai pangan sehat, termasuk terkait dengan pengendalian konsumsi minuman manis di Indonesia ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye.

Pelaksanaan kampanye ini menjadi penting untuk dilakukan karena hal tersebut dapat menjadi sarana perwujudan sejumlah tujuan yang dimiliki oleh FYI melalui satu kegiatan. Tidak hanya dalam mewujudkan tujuan yang telah disebutkan peneliti sebelumnya di atas, melainkan juga dengan semakin dikenalnya platform FYI itu sendiri di masyarakat.

b. Menghimpun Berbagai Riset dari Instansi ataupun Lembaga Terpercaya

Langkah kedua yang dilakukan pada tahap identifikasi masalah ialah dengan menghimpun berbagai riset dari instansi ataupun lembaga terpercaya sebagai landasan dari kampanye yang akan dilaksanakan. Hal ini dilakukan agar FYI selaku penyelenggara kampanye mengetahui berbagai hal terkait dengan kampanye yang akan dilaksanakan, termasuk mengenai urgensi dari pelaksanaan kampanye ini dengan berdasarkan data.

Langkah ini FYI lakukan dengan mencari data faktual yang relevan dengan topik kampanye. Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019:30) penting bagi penyelenggara kampanye untuk mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Langkah ini dilakukan agar kampanye yang dilaksanakan oleh FYI senantiasa memiliki tujuan dengan permasalahan yang nyata ataupun didasari oleh landasan yang jelas.

Langkah kedua pada tahap identifikasi masalah ini merupakan tahap yang meliputi proses pengumpulan berbagai riset dari instansi atau lembaga terpercaya seperti dari hasil riset yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) serta Badan Pusat Statistik (BPS).

Berdasarkan berbagai riset yang telah dihimpun tersebut, didapati bahwa konsumsi minuman berpemanis dalam kemasan (MDBK) kian mengalami peningkatan. Tren konsumsi MBDK ini menjadi suatu hal yang perlu dikendalikan dan dibutuhkan suatu intervensi secara cepat dan signifikan agar tren tersebut senantiasa menurun dan tidak lagi menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mendorong penerapan kebijakan yang dapat mengendalikan permasalahan tersebut serta menyebarkan kesadaran terkait pembatasan konsumsi minuman manis kepada masyarakat luas.

FYI melihat bahwasanya permasalahan tersebut bukanlah hanya merupakan suatu hal yang dapat diselesaikan oleh pemerintah, melainkan diperlukan kerjasama dari berbagai elemen masyarakat sesuai dengan perannya masing-masing. Sebagaimana penjelasan (Venus, 2019:14) kelompok penekan seperti LSM dapat memanfaatkan kegiatan kampanye untuk mewujudkan tujuan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kesadaran kepada publik guna mendorong pemerintah untuk menerapkan kebijakan yang dapat mengatasi permasalahan yang terjadi melalui kegiatan kampanye.

FYI yang berada di bawah naungan departemen *food policy* CISDI berupaya untuk menyebarkan kesadaran terkait pembatasan konsumsi minuman manis kepada masyarakat sekaligus mendorong pemerintah untuk merealisasikan

kebijakan cukai MBDK guna menekan angka konsumsi MBDK di Indonesia. Sejumlah faktor tersebutlah yang menjadikan kampanye ini sebagai kampanye yang memiliki dasar kuat serta penting untuk dilaksanakan saat ini.

c. Melakukan Riset Terkait Konsumsi Minuman Manis serta Pentingnya Penerapan Cukai pada MBDK

Langkah ketiga yang FYI selaku penyelenggara kampanye lakukan ialah dengan melakukan riset terkait konsumsi minuman manis serta pentingnya penerapan cukai pada MBDK di Indonesia. Langkah terakhir pada tahap identifikasi masalah ini dilakukan untuk semakin memperkuat landasan dari dilaksanakannya kampanye #AkuBijakMinumSehat.

FYI melihat kesadaran masyarakat akan pentingnya membatasi konsumsi minuman manis masih minim. Terdapatnya opini publik berupa stigma ataupun pandangan negatif mengenai cukai MBDK sebagai salah satu solusi untuk menekan angka konsumsi minuman manis di Indonesia kerap ditunjukkan oleh publik khususnya di media sosial.

Sebagaimana yang dijelaskan (Ruslan, 2021:51) langkah yang wajar dan tepat untuk dilakukan oleh seorang *public relations* dalam membentuk opini publik ialah dengan mendidik dan membujuk. Hal tersebut yang kemudian menjadikan FYI terus berupaya untuk memperkuat landasan kampanye sebagai langkah awal agar publik tidak lagi skeptis bahkan berstigma negatif terhadap salah satu kebijakan yang mampu menjadi solusi dari permasalahan tingginya konsumsi minuman manis beserta dengan berbagai dampak yang diakibatkannya ini karena terdapat landasan kampanye yang kuat.

Oleh karena itu, selain dengan menghimpun sejumlah riset dari berbagai lembaga terpercaya, FYI yang berada di bawah naungan departemen *food policy* ini pun kerap melakukan sejumlah publikasi mengenai topik tersebut sebagai penguat landasan kampanye yang akan dilaksanakan.

Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019: 30) suatu kegiatan kampanye menjadi bernilai apabila terdapat rujukan teoritis-ilmiah ataupun hasil analisis yang menunjukkan bahwa permasalahan yang ada dapat dikurangi dengan pelaksanaan kegiatan kampanye. Sehingga dapat dipahami bahwa langkah berupa pelaksanaan riset terkait konsumsi minuman manis serta pentingnya penerapan cukai pada MBDK ini menjadi penting untuk dilakukan sebab langkah ini yang akan menentukan apakah kampanye yang dilaksanakan senantiasa berdampak dan memungkinkan ataupun tidak.

3.4.2 Tahap Perancangan Kampanye #AkuBijakMinumSehat

Tahap kedua yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) dalam kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah dengan melakukan tahap perancangan kampanye. Tahap perancangan merupakan tahap yang dilakukan agar kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan senantiasa terstruktur dan mampu mencapai tujuan secara efektif.

Tahap perancangan yang dilakukan oleh FYI ini meliputi perumusan segala hal terkait dengan kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan. Mulai dari penentuan tujuan kampanye, pemilihan media kampanye, perumusan pesan kampanye, hingga detail teknis pelaksanaannya.

Tahap perancangan ini menjadi penting untuk dilakukan oleh penyelenggara kampanye. Sebagaimana penjelasan (Venus, 2019:31) pada tahap perancangan seluruh isi program kampanye dirumuskan sebagai bekal dalam mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan publik yang menjadi sasaran kampanye agar senantiasa sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Tahap perancangan kampanye yang dilakukan oleh FYI meliputi beberapa tahap. Berikut merupakan uraian analisis peneliti terhadap seluruh proses pada tahap perancangan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh FYI:

a. *Brainstorming* Muatan Pesan Kampanye

Langkah pertama pada tahap perancangan yang dilakukan oleh FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah dengan melakukan *brainstorming* muatan pesan kampanye. Langkah yang dilakukan oleh tim FYI ini dilakukan untuk merumuskan pesan kampanye yang nantinya akan disosialisasikan kepada publik melalui konten kampanye di Instagram.

Langkah pertama pada tahap ini FYI lakukan melalui diskusi secara mendalam dengan memperhatikan berbagai aspek, diantaranya yakni aspek kebenaran dan kebermanfaatan informasi. FYI berupaya untuk membagikan pesan kampanye berupa informasi yang valid serta bermanfaat bagi publik. Hal ini dilakukan dengan hanya menjadikan informasi berupa hasil riset terpercaya sebagai sumber informasi dari pesan kampanye yang disosialisasikan.

FYI melihat bahwasanya pesan kampanye merupakan unsur penting yang juga berperan dalam keberhasilan kampanye. Hal ini sesuai dengan penjelasan (Gregory, 2020:95) pesan merupakan suatu hal yang sangat penting karena pesan

merupakan penghubung antara organisasi dengan publiknya yang akan menjadi titik awal dari suatu perubahan pemikiran, sikap hingga perilaku yang diharapkan oleh organisasi selaku penyelenggara kampanye. Oleh karena itu, muatan pesan kampanye yang menjadi bahan konten kampanye #AkuBijakMinumSehat merupakan pesan kampanye yang dirumuskan dengan menyesuaikan target ataupun tujuan yang ingin dicapai.

Langkah pada tahap perancangan ini juga dilakukan dengan memperhatikan pertimbangan lain, salah satunya ialah mengenai cara penyampaian pesan kepada publik yang menjadi sasaran kegiatan kampanye. Sebagaimana yang dijelaskan (Berger, Roloff, & Roskos-Ewoldsen, 2021:10) keefektifan kampanye senantiasa ditingkatkan apabila isi, bentuk dan gaya pesan kampanye yang disampaikan dibuat dengan menyesuaikan karakteristik publik. Sejalan dengan hal tersebut, FYI selaku penyelenggara kampanye juga kerap mendiskusikan perihal berbagai cara penyampaian pesan kampanye kepada publik dalam kegiatan *brainstorming* yang dilakukan.

b. Mencari Topik Populer sebagai Bahan Konten Kampanye

Langkah kedua pada tahap perancangan yang FYI lakukan ialah dengan mencari topik populer sebagai bahan dari konten kampanye yang akan dibuat. Hal ini dilakukan agar pesan kampanye yang disampaikan melalui konten kampanye senantiasa menarik serta dapat mudah diterima oleh publik karena terdapat pembahasan yang familiar di mata publik.

Sesuai dengan yang dijelaskan (Venus, 2019:293) konstruksi pesan kampanye yang disampaikan kepada publik merupakan pesan yang harus

didasarkan pada beberapa pertimbangan, diantaranya ialah pertimbangan kedekatan dengan situasi publik atau *familiarity* serta kebaruan yakni *novelty*. Oleh karena itu, FYI selaku penyelenggara kampanye juga berupaya memberikan gambaran pesan kampanye sesuai dengan isu terkini. Hal ini dilakukan dengan mengaitkan antara konten kampanye yang dibagikan dengan isu terkini yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik.

Langkah kedua pada tahap perancangan kampanye ini juga meliputi perancangan konten kampanye yang senantiasa menjangkau berbagai komunitas. FYI berupaya untuk mensosialisasikan pesan kampanye melalui konten kampanye yang dibuat secara khusus untuk menysasar komunitas tertentu, menyesuaikan dengan latar belakang ataupun karakteristik yang ada.

Hal tersebut sejalan dengan yang dijelaskan (Venus, 2019:106-107) pada dasarnya publik sasaran kampanye bersifat heterogen, yakni publik yang beragam karena terdiri dari berbagai macam perbedaan karakteristik dan hal lainnya. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara kampanye untuk membuat pesan kampanye yang segmentatif dibuat berdasarkan kelompok khalayak.

Salah satu pendekatan yang dilakukan ialah dengan membuat konten kampanye yang melibatkan sosok *influencer* ataupun idol yang memiliki fanbase-nya tersendiri. Hal ini dilakukan dengan beragam cara, mulai dari mengaitkan pesan kampanye dengan lirik lagu dari musisi yang tengah populer, mengaitkan pesan kampanye dengan film populer, dan lainnya.

Penyesuaian konten kampanye dengan menyasar target audiens tertentu ini dilakukan agar pesan kampanye yang disosialisasikan dapat diterima oleh berbagai kalangan.

c. Mengonsep Hasil Riset Menjadi Konten Menarik

Langkah yang juga FYI lakukan pada tahap perancangan kampanye #AkuBijakMinumSehat ialah dengan berupaya untuk mengonsep pesan kampanye yang diperoleh dari berbagai hasil riset sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi sebuah konten kampanye yang menarik bagi publik.

FYI berupaya untuk melakukan tahap pengonsepan hasil riset menjadi konten menarik ini secara terencana. Hal ini dilakukan melalui pelaksanaan rapat yang kerap dilakukan rutin tiap minggunya.

FYI berupaya untuk mengonsep pesan kampanye menjadi konten menarik dengan merangkum poin penting dari hasil riset yang telah dihimpun sebelumnya untuk kemudian dikemas menjadi berbagai bentuk ataupun variasi konten kampanye yang menarik, ringkas dan jelas namun tetap informatif. Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019:104) penting bagi penyelenggara kampanye untuk menyampaikan pesan kampanye secara ringkas, jelas, mudah diingat dan dapat dibaca cepat.

Sejalan dengan penjelasan di atas, FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat juga menerapkan hal yang serupa. Hal ini dilakukan dengan membuat konten kampanye seperti dalam bentuk infografis yang memuat berbagai informasi dengan menarik dan sederhana, komik yang berisikan cerita

mengenai topik kampanye, hingga konten berbentuk video pendek yang dikemas dengan mengadaptasi tren terbaru di media sosial.

FYI juga menyertakan unsur komedi sebagai variasi pada sejumlah konten kampanye yang dibagikan agar publik tidak melihat kampanye #AkuBijakMinumSehat sebagai kampanye yang kaku dan monoton. Langkah tersebut dilakukan dengan cara membuat konten kampanye yang unik dan menghibur seperti halnya konten berbentuk meme yang mengandung pesan kampanye secara implisit.

Sejalan dengan yang disampaikan (Venus, 2019:121) salah satu aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam tahap perancangan pesan kampanye ialah dengan memasukkan unsur repetisi humor. Terdapatnya unsur humor atau suatu hal yang lucu dan bersifat menghibur pada pesan kampanye menjadi salah satu aspek yang dapat menyita perhatian publik serta memunculkan respons yang segera.

d. Melakukan Kolaborasi dengan Pihak Lain

FYI selaku penyelenggara kampanye #AkuBijakMinumSehat juga terbuka dengan kerjasama bersama pihak lain. Hal ini dilakukan melalui kolaborasi dalam proses pembuatan konten kampanye. Salah satu kolaborasi yang kerap FYI lakukan ialah kolaborasi dalam pembuatan konten kampanye berbentuk komik dengan ilustrator digital.

Langkah kolaborasi dalam pembuatan konten kampanye dengan pihak lain ini FYI lakukan sebagai salah satu cara agar konten kampanye yang dihasilkan senantiasa bervariasi dan melibatkan pihak lain.

Selain kerjasama dengan ilustrator dalam pembuatan konten komik berisikan pesan kampanye sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, adapun kerjasama yang FYI lakukan dengan pihak lainnya. Langkah berupa kolaborasi ini juga FYI lakukan dengan platform yang memiliki kesamaan visi dalam menyuarakan isu terkait pangan sehat. Kolaborasi ini dilakukan dengan harapan mampu memperluas jangkauan dari audiens yang menjadi sasaran kampanye di media sosial.

3.4.3 Tahap Pelaksanaan Kampanye #AkuBijakMinumSehat Melalui Instagram @fyindonesians

Tahap pelaksanaan merupakan tahap ketiga setelah tahap identifikasi masalah untuk menentukan landasan kampanye serta tahap perancangan untuk merumuskan perencanaan kampanye telah selesai dilakukan. Tahap pelaksanaan merupakan tahap berupa realisasi ataupun pengaplikasian seluruh rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya.

Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019:291) proses pelaksanaan kampanye sebaiknya secara konsisten dilakukan dengan berpedoman kepada rancangan. Sejalan dengan hal tersebut, FYI berupaya untuk melaksanakan kampanye sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya.

Tahap pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI) merupakan tahapan yang terdiri dari beberapa langkah. Sejumlah langkah ini dilakukan sesuai dengan rancangan yang telah disusun demi mewujudkan tujuan yang hendak dicapai. Berikut merupakan uraian analisis peneliti terhadap seluruh proses pada tahap perancangan kampanye yang dilakukan:

a. Menjadikan Tim Internal FYI sebagai Aktor Kampanye

Forum for Young Indonesians (FYI) selaku penyelenggara kampanye berupaya untuk mewujudkan tujuan kampanye dengan melaksanakan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien. Salah satu upaya ataupun langkah pada tahap pelaksanaan yang FYI lakukan untuk mencapai tujuan kampanye secara efektif dan efisien ialah dengan menjadikan tim internal FYI sendiri sebagai aktor kampanye.

Langkah menjadikan tim internal FYI selaku aktor kampanye #AkuBijakMinumSehat ini dilakukan agar tim FYI selaku perancang pesan kampanye senantiasa secara langsung mensosialisasikan pesan kampanye berdasarkan perencanaan yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya serta sejalan dengan tujuan yang hendak dicapainya.

Konten kampanye yang dibuat secara langsung oleh tim internal FYI selaku pihak perancang pesan dan aktor kampanye ini dianggap sebagai langkah yang praktis dan memudahkan. Selain itu, hal tersebut juga sejalan dengan yang dijelaskan (Ruslan, 2021:71) sebagai komunikator dalam kegiatan kampanye, penting bagi aktor kampanye untuk memenuhi sejumlah syarat, salah satunya ialah poin penguasaan materi. Hal ini menjadi penting karena aktor kampanye merupakan pihak yang akan menyampaikan pesan kampanye secara langsung kepada publik. Oleh karena itu, penting untuk menguasai materi agar pesan yang disampaikan sesuai dengan perancangan dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Langkah ini diharapkan mampu menghasilkan konten kampanye yang baik, yaitu konten kampanye dengan muatan pesan yang telah dirumuskan meliputi

ajakan serta edukasi serta mengenalkan solusi yang dapat mencapai target ataupun tujuan yang ingin dicapai. Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019:107) salah satu poin penting dalam pesan kampanye ialah terdapat solusi ataupun arah tindakan yang jelas. Hal ini dilakukan dengan adanya pesan kampanye yang bersifat mengajak bertindak. Langkah ini jugalah yang kerap dilakukan oleh tim FYI selaku aktor kampanye melalui konten kampanye yang dibagikan.

b. Mensosialisasikan Pesan Kampanye Melalui Berbagai Bentuk Konten Instagram

Langkah kedua pada tahap pelaksanaan kampanye #AkuBijakMinumSehat ini dilakukan dengan mensosialisasikan pesan kampanye dalam berbagai bentuk konten Instagram. Langkah ini dilakukan dengan harapan agar konten kampanye yang dibagikan senantiasa mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Konten kampanye #AkuBijakMinumSehat dibuat dengan menyesuaikan pesan kampanye yang ingin disampaikan serta sasaran kampanye yang dituju. FYI berupaya untuk membuat beragam konten kampanye yang dibuat dengan menyesuaikan publik yang terdiri dari berbagai usia, latar belakang dan karakteristik. Hal ini dilakukan dengan mengunggah konten dalam bentuk infografis sederhana, meme dari cuplikan film dan komik yang berisikan pesan kampanye secara implisit untuk sasaran kampanye berusia muda, ataupun video pendek adaptasi dari tren populer yang banyak digemari oleh sasaran kampanye dengan usia remaja hingga dewasa.

Walaupun disosialisasikan melalui beragam bentuk konten kampanye, FYI berupaya untuk menyampaikan pesan kampanye dengan poin penting yang sama serta senantiasa terus sejalan dengan tujuan yang hendak dicapai. Sebagaimana

yang dijelaskan (Venus, 2019:106) penting bagi penyelenggara kampanye untuk selalu konsisten dalam menyampaikan pesan kampanye. Hal ini dilakukan agar publik tidak kebingungan dan tetap dapat memahami pesan yang disampaikan walaupun disampaikan melalui berbagai cara.

Langkah mensosialisasikan pesan kampanye melalui berbagai bentuk konten Instagram ini juga dilakukan agar kampanye bermuatan edukasi yang dibagikan tetap dilihat sebagai suatu hal yang menarik bagi publik. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan oleh penyelenggara kampanye. Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019:102) agar pesan kampanye yang disosialisasikan dapat mengunggah kesadaran, menarik perhatian serta menimbulkan efek yang diharapkan, penting bagi penyelenggara kampanye untuk merancang pesan kampanye secara kreatif dan efektif.

c. Memaksimalkan Konten yang Dipublikasikan dengan Memanfaatkan Fitur Instagram

Forum for Young Indonesians (FYI) selaku penyelenggara kampanye berupaya agar pesan kampanye dalam berbagai bentuk konten kampanye yang diunggah di Instagram senantiasa memperoleh hasil yang maksimal. Sebagaimana yang dijelaskan (Asih, Muchtar & Abidin, 2020:113) karakteristik media sosial yang digunakan, fitur yang ada di dalamnya beserta dengan kelebihan dan kekurangannya menjadi suatu hal yang penting untuk diketahui oleh pengguna media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, FYI selaku penyelenggara kampanye yang dalam proses nya menggunakan Instagram sebagai media kampanye ini juga senantiasa terus beradaptasi dengan perkembangan fitur yang ada pada Instagram.

Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan fungsi fitur pada Instagram sebagai salah satu sarana dalam memaksimalkan konten yang telah dipublikasikan.

Upaya pemaksimalan konten Instagram yang telah dipublikasikan ini FYI lakukan dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram seperti fitur Instagram Ads dan *collaboration post*.

FYI berupaya agar konten kampanye yang diunggah senantiasa menjangkau publik secara luas. Hal ini dilakukan dengan mempromosikan sejumlah konten kampanye pilihan yang telah diunggah di akun @fyindonesians dengan mengiklankannya. Langkah ini FYI lakukan dengan memanfaatkan fitur yang ada yakni fitur Instagram Ads.

Upaya pemaksimalan publikasi konten kampanye #AkuBijakMinumSehat ini juga dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram lainnya yakni fitur *collaboration post*. Tidak hanya melakukan kolaborasi dalam proses perancangan konten kampanye seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, FYI juga melakukan kolaborasi dalam mempublikasikan konten kampanye. Hal ini dilakukan dengan mengunggah konten kampanye yang sama dalam satu unggahan secara bersamaan dengan akun Instagram lainnya.

Pemanfaatan fitur *collaboration post* ini menjadi salah satu hal yang termasuk dalam upaya pemaksimalan konten kampanye yang dibagikan karena konten kampanye yang diunggah secara bersamaan ini senantiasa memperoleh jangkauan yang lebih luas karena dapat dilihat oleh *followers* dari akun-akun yang mengunggahnya. Selain itu, *collaboration post* ini juga memungkinkan akun

@fyindonesians menjadi semakin dikenal oleh publik yang lebih luas lagi, atau dalam hal ini ialah para *followers* Instagram dari akun yang berkolaborasi tersebut.

3.4.4 Tahap Evaluasi Kampanye #AkuBijakMinumSehat Melalui Instagram @fyindonesians

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dari seluruh rangkaian kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan oleh Forum for Young Indonesians (FYI). Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan untuk mengetahui hasil dari kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan secara keseluruhan. Sebagaimana yang dijelaskan (Venus, 2019:305) tahap evaluasi menjadi tahap yang memungkinkan penyelenggara kampanye untuk memperoleh sejumlah informasi terkait dengan kelebihan dan kekurangan yang dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi pelaksanaan kampanye selanjutnya.

Tahap evaluasi merupakan tahap yang penting untuk dilaksanakan oleh penyelenggara kampanye. Sebagaimana yang dijelaskan Ostergaard (dalam Venus, 2019:304) kegiatan kampanye yang diselenggarakan tanpa ada tahap evaluasi di dalamnya merupakan kegiatan pemborosan waktu dan uang. Oleh karena itu, tahap evaluasi ini menjadi penting untuk dilakukan untuk mengetahui keefektifan kegiatan kampanye yang dilakukan.

FYI melakukan tahap evaluasi ini dengan sejumlah langkah. Langkah-langkah ini dilakukan demi tercapainya tujuan daripada tahap evaluasi ini sendiri, yakni untuk mengetahui *progress* serta hasil dari kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan serta mengetahui kekurangan yang perlu diperbaiki pada pelaksanaan kampanye selanjutnya.

Berikut merupakan uraian analisis peneliti terhadap seluruh proses pada tahap evaluasi kampanye #AkuBijakMinumSehat yang dilakukan:

a. *Monitoring Respon Publik terhadap Konten Kampanye yang Dibagikan*

Langkah pertama pada tahap evaluasi yang FYI lakukan ialah memantau respon yang diberikan oleh publik dengan mengamati kolom komentar pada konten kampanye yang telah diunggah. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi publik terhadap pesan kampanye yang disampaikan melalui konten kampanye.

Monitoring respon publik ini menjadi langkah yang penting untuk dilakukan. Sesuai dengan penjelasan (Venus, 2019:299) *monitoring* merupakan suatu langkah evaluasi awal yang dilaksanakan ketika kampanye sedang berlangsung. Sehingga dengan melaksanakan langkah *monitoring*, penyelenggara kampanye senantiasa mengetahui respon yang diberikan oleh publik secara cepat untuk kemudian ditindaklanjuti dengan mempersiapkan respon balik yang akan diberikan kepada publik dalam menanggapi, termasuk ketika diperlukannya suatu rencana darurat sebagai jawaban atas perkembangan yang terjadi.

Monitoring respon publik terhadap konten kampanye yang dibagikan ini juga FYI lakukan dengan melihat perolehan *likes* yang diberikan oleh publik terhadap konten kampanye yang dibagikan. Hal ini juga menjadi perhatian pada langkah ini sebab FYI melihat bahwasanya perolehan *likes* pada konten kampanye yang dibagikan ini senantiasa menjadi alat untuk mengetahui apakah publik menyukai konten kampanye yang dibagikan atau sebaliknya.

b. Memanfaatkan *Tools* untuk Mengetahui Jangkauan Kampanye di Instagram

Langkah pada tahap evaluasi kampanye yang juga FYI lakukan ialah dengan berupaya mengetahui jangkauan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang telah dilakukan di Instagram. Sebagaimana yang dijelaskan (Asih, Muchtar & Abidin, 2020:115) Instagram merupakan aplikasi yang kaya akan fitur. Fitur yang ada senantiasa terus mengalami perkembangan. Hal ini jugalah yang menjadi salah satu pertimbangan bagi FYI untuk melakukan tahap evaluasi dengan mengoptimalkan berbagai fungsi yang ada pada Instagram.

Salah satu *tools* ataupun fitur yang FYI manfaatkan dalam tahap evaluasi ini ialah dengan menggunakan Insight sebagai alat untuk memperoleh data berupa hasil dari kegiatan kampanye #AkuBijakMinumSehat yang telah disosialisasikan melalui berbagai konten di akun instagram @fyindonesians.

Pemanfaatan fitur *insight* ini menjadi salah satu langkah yang kerap dilakukan oleh tim FYI pada tahap evaluasi kampanye. FYI melihat langkah ini sebagai langkah yang penting untuk dilakukan karena langkah ini senantiasa menghasilkan berbagai data yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk dibahas dan ditindaklanjuti pada langkah evaluasi selanjutnya.

Pemanfaatan *tools* yang senantiasa menghasilkan perolehan data secara kuantitatif ini dilakukan agar FYI selaku penyelenggara kampanye dapat melakukan evaluasi dengan berdasarkan data secara keseluruhan. Hal ini dilakukan agar tindak lanjut yang dilakukan senantiasa tepat sasaran karena dirumuskan dengan berdasarkan data berupa angka ataupun matriks yang diperoleh.

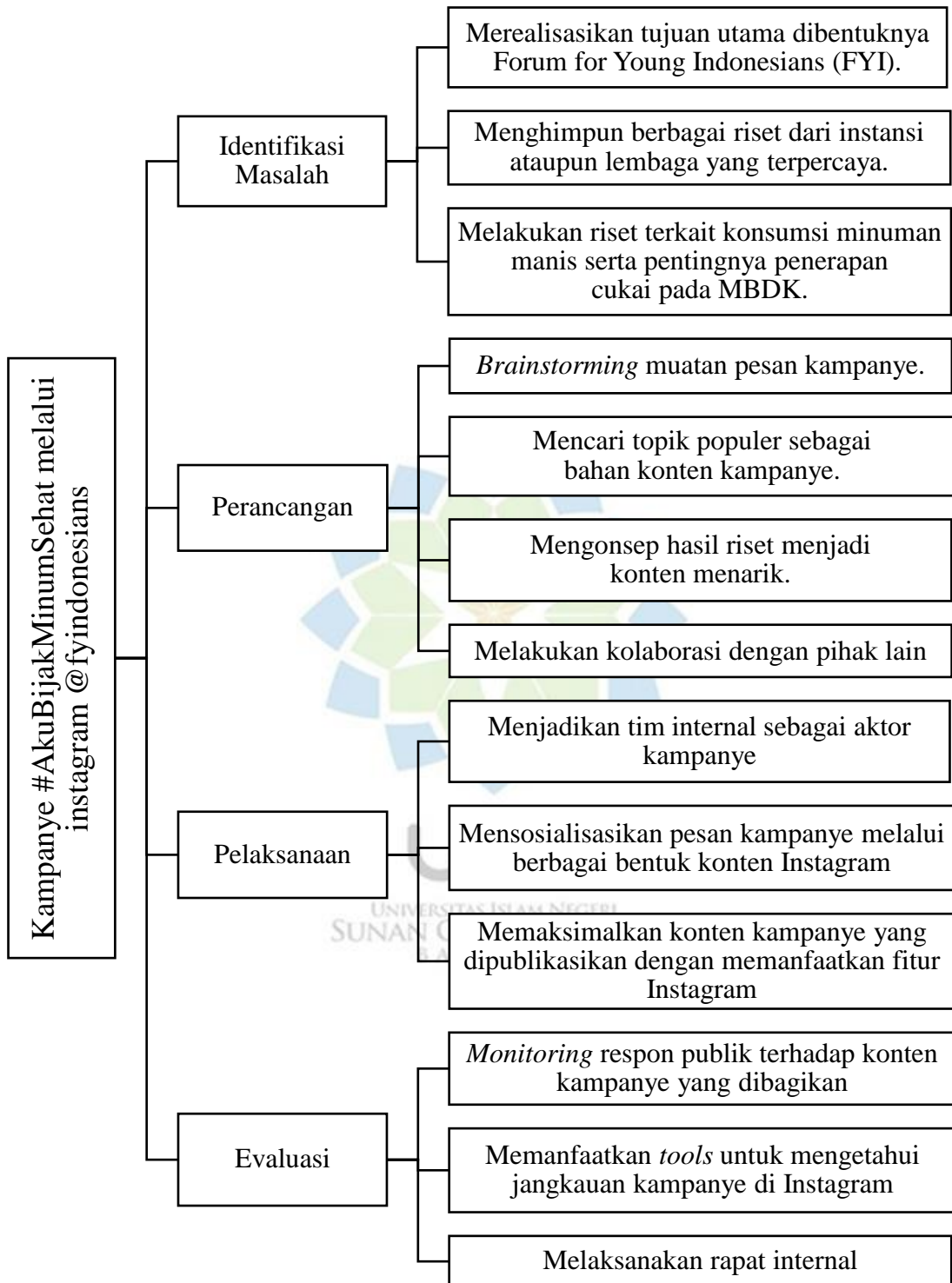
c. Melaksanakan Rapat Internal

Langkah terakhir pada tahap evaluasi yang dilakukan oleh FYI ialah dengan melaksanakan rapat internal. Langkah ini dilakukan dengan membahas hasil kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan berdasarkan perolehan data hasil kampanye yang didapat dari langkah sebelumnya.

Evaluasi yang dilakukan oleh FYI pada kampanye #AkuBijakMinumSehat ini merupakan evaluasi yang termasuk ke dalam kategori *campaign level*. Sebagaimana yang dijelaskan Ostergaard (dalam Venus, 2019:307) kategori *campaign level* merupakan tingkatan evaluasi kampanye yang dilakukan untuk mengetahui keefektifan media yang digunakan dalam menjangkau publik sasaran.

Sejalan dengan penjelasan tersebut, FYI melaksanakan evaluasi ini melalui rapat internal yang dilakukan secara rutin tiap bulannya. Pembahasan rapat ini meliputi terkait dengan hasil capaian *feedback* yang diperoleh dari konten kampanye, jangkauannya, hingga perkembangan akun @fyindonesians sebagai media kampanye itu sendiri.

Pembahasan hasil kegiatan kampanye ini menjadi penting untuk dilakukan agar FYI selaku penyelenggara kampanye senantiasa mengetahui kekurangan dari kegiatan kampanye yang telah serta dapat memperbaikinya dengan inovasi konten kampanye lainnya di kemudian hari. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan (Venus, 2019: 306) tahap evaluasi menjadi penting untuk dilakukan karena tahap ini senantiasa membantu penyelenggara kampanye dalam menunjukkan keefektifan rancangan serta implementasinya di lapangan, yakni pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan secara keseluruhan.



Gambar 22. Gambaran Umum Kampanye Public Relations #AkuBijakMinumSehat
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil temuan dan analisis terhadap kegiatan kampanye *public relations* #AkuBijakMinumSehat melalui Instagram @fyindonesians yang dilaksanakan oleh Forum for Young Indonesians (FYI), peneliti menemukan bahwa secara umum kegiatan kampanye ini dilakukan melalui empat proses tahapan, yakni tahap identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye

Pertama, tahap identifikasi masalah. Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan untuk menentukan latar belakang pelaksanaan kampanye. Tahap ini meliputi proses pencarian fakta dan data dari berbagai sumber yang relevan dengan kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan.

Berdasarkan hasil temuan, peneliti menemukan bahwa FYI selaku penyelenggara kampanye menjadikan tujuan dari dibentuknya Forum for Young Indonesians (FYI) sebagai platform bagi orang muda untuk menyuarakan isu pangan sehat termasuk mengenai pembatasan konsumsi minuman manis di Indonesia ini sebagai salah satu landasan kampanyenya. Diketahui juga bahwasanya kampanye #AkuBijakMinumSehat ini merupakan kegiatan yang sejalan dengan visi misi ataupun tujuan platform FYI itu sendiri.

Selain itu, tahap identifikasi masalah ini juga meliputi proses pencarian berbagai riset yang relevan dengan topik kampanye yakni seperti dengan menjadikan hasil riset dari Kemenerian Kesehatan RI serta Badan Pusat Statistik sebagai sumber serta dengan melakukan riset secara mandiri, yakni publikasi yang dilakukan oleh CISDI.

Kedua, tahap perancangan. Tahap ini dilaksanakan untuk menyusun perancangan yang nantinya senantiasa memudahkan penyelenggara kampanye

dalam melaksanakan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil temuan, peneliti melihat bahwasanya FYI melaksanakan proses perancangan ini dengan membaginya ke dalam empat langkah tahapan. Langkah awal pada tahap perancangan yang dilakukan ialah dengan merancang muatan pesan kampanye melalui kegiatan *brainstorming*.

Tahap perancangan ini juga dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek, diantaranya ialah dengan melibatkan unsur seperti topik populer pada pesan kampanye yang akan disampaikan untuk kemudian dilakukan pengonsepan agar pesan kampanye dikemas menjadi konten kampanye yang menarik. Selain itu, dalam tahap perancangan ini juga FYI kerap melakukan kolaborasi dengan pihak lain agar konten kampanye yang dirancang senantiasa lebih bervariasi dan memperoleh hasil yang maksimal.

Ketiga, tahap pelaksanaan. Proses pada tahapan ini meliputi seluruh kegiatan berupa pengaplikasian rancangan yang telah disusun pada tahap sebelumnya sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan kampanye.

Berdasarkan hasil temuan, peneliti melihat bahwa Forum for Young Indonesians (FYI) melakukan proses pelaksanaan kampanye ini melalui sejumlah langkah. Diantaranya ialah dengan melibatkan tim internal FYI sebagai aktor kampanye yang mensosialisasikan pesan kampanye secara langsung kepada publik, kemudian mensosialisasikan pesan kampanye yang telah dibuat sebelumnya kepada publik melalui beragam bentuk konten kampanye media sosial, serta memaksimalkan konten kampanye yang telah dipublikasikan tersebut dengan

memanfaatkan fitur yang ada di Instagram seperti fitur Instagram Ads dan *colaboration post*.

Keempat, tahap terakhir yakni tahap evaluasi. Tahap ini dilakukan agar penyelenggara kampanye mengetahui hasil dari kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan hasil temuan, peneliti menemukan bahwa tahap evaluasi kampanye yang FYI lakukan ini terdiri dari tiga langkah. Langkah awal pada tahap evaluasi ini dilakukan dengan pemantauan atau monitoring terhadap respon yang diberikan oleh publik melalui kolom komentar serta perolehan jumlah *likes* dari konten kampanye yang diunggah. Selanjutnya ialah mengetahui hasil jangkauan konten kampanye dan perkembangan akun Instagram @fyindonesians sebagai media kampanye dengan memanfaatkan fitur Insight yang ada pada Instagram.

Tahap evaluasi ini diakhiri dengan langkah berupa pelaksanaan rapat internal untuk membahas hasil kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan berdasarkan perolehan data di tahap sebelumnya. Seluruh langkah pada tahap evaluasi ini merupakan langkah yang berkaitan dan menjadi langkah yang selalu FYI lakukan agar kampanye yang dilaksanakan secara efektif dapat mewujudkan tujuan yang hendak dicapai.