

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokus Penelitian

4.1.1. Sejarah The Body Shop Indonesia

Anita Roddick merupakan pendiri dari The Body Shop, yang didirikan pada 26 Maret 1976 bertempat di Brighton, Inggris. Anita Roddick berkeyakinan pada revolusinya pada bisnisnya ialah menjadikan kekuatan untuk membuat kebaikan. Pada tahun 1978 Anita Roddick, membuka franchise pertama yang bertempat di Brussels. The Body Shop pada tahun 1986 berkerja sama dengan Greenpeace yang merupakan organisasi lingkungan internasional merilis kampanye pertamanya Save The Whales. Pada tahun 1987, The Body Shop bekerjasama dengan Teddy Exports asal India guna menciptakan Footsie Roller untuk membagikan kesempatan pada anak-anak lingkungan tersebut dapat bersekolah, pada tujuh tahun kemudian.

Pada tahun 1990 The Body Shop membuat The Body Shop Foundation, yang memiliki tujuan guna memberikan bantuan finansial kepada organisasi pencinta lingkungan, hak asasi manusia maupun hewan.

Selama tahun 2002 The Body Shop mengeluarkan kampanye global bersama Greenpeace international kontributif dalam pembaharuan energi. The Body Shop menunjukkan tanggung jawabnya pada kelanjutan lingkungan dengan menanam modal pada pembaharuan energi dan melakukan daur ulang pada kemasan produk The Body Shop.

Tanggung jawab The Body Shop dalam mendorong banyak perubahan dalam banyak hal baik itu pada lingkungan dan isu-isu sosial yang tertuang dalam berbagai aktivitas kampanye dan nilai-nilai yang menjadi acuan dalam kegiatan bidang usahanya. Hal tersebut yang membedakan The Body Shop dengan perusahaan lainnya.

4.1.2. Visi dan Misi The Body Shop Indonesia

a. Visi Perusahaan

Menjadikan merek bisnis internasional yang diketahui secara luas sebagai merek yang peduli akan lingkungan, etis, berkelanjutan, dan memberikan berbagai macam produk alami serta pelayanan terbaik.

b. Misi Perusahaan

The Body Shop dalam misinya di dunia bisnis yang terbaik dengan dampak pada ekonomi, sosial, dan lingkungan. The Body Shop memiliki misi dapat memiliki untuk mendorong industry dibidang kecantikan, melakukan gerakan dalam menangani krisis iklim, melawan penggunaan hewan dalam pengujian untuk kosmetik, memiliki tanggung jawab pada sumber daya untuk lebih adil, berkelanjutan, dan mempergunakan suara khlayak banyak guna menyuarakan kampanye The Body Shop serta dapat mendorong perubahan jelas dan baik.

4.1.3. Logo The Body shop Indonesia



Gambar 2. Logo The Body Shop Indonesia

4.1.4. Tujuan The Body Shop Indonesia

Tujuan The Body Shop adalah untuk berjuang pada dunia yang lebih adil dan indah. The Body Shop memiliki kepercayaan bahwa The Body Shop ialah segala-galanya untuk Body Shop, bahwasanya bisnis merupakan sumber energi

bagi kebaikan, memberdayakan perempuan dan anak perempuan, serta meyakinkan bahwasanya setiap perempuan itu cantik.

4.1.5. Values Development The Body Shop

Values Development melibatkan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai yang dianggap penting dan relevan dalam kehidupan seseorang. Proses ini melibatkan kesadaran terhadap nilai-nilai yang ada, mempertimbangkan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku, serta evaluasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai yang dipercaya.

Values Development dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk pendidikan formal dan informal, pengalaman hidup, pengaruh budaya, agama, dan interaksi dengan lingkungan sekitar. Melalui proses ini, individu dapat menginternalisasikan nilai-nilai tersebut, mengembangkan kesadaran moral yang lebih tinggi, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menghadapi tantangan dan membuat keputusan di berbagai aspek kehidupan.

Tujuan dari Values Development adalah untuk membentuk landasan moral yang kokoh, membantu individu dalam menghadapi konflik nilai, dan mendukung pemilihan tindakan yang selaras dengan nilai-nilai yang dipegang teguh. Nilai-nilai yang dikembangkan secara positif dapat berkontribusi pada pertumbuhan pribadi, hubungan yang sehat, etika profesional, dan partisipasi yang bertanggung jawab dalam masyarakat.

Values Development di The Body Shop Indonesia merupakan tim yang bisa disebut Corporate Sosial Responsibility (CSR), dimana perusahaan secara sukarela mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan bisnis mereka serta mengambil tanggung jawab untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Values Development di The Body Shop Indonesia saat ini dipimpin oleh Dita Agustia Values Development manager. Sebagai Values Development manager Ibu Dita Agustia menangani kampanye “Bee Seen Be Heard”.

Berikut adalah kampanye yang ditangani oleh Values Development di The Body Shop Indonesia:

1. Kampanye penolakan terhadap pengujian bahan kosmetik terhadap hewan (*Against Animal Testing*)



Gambar 3. kampanye *Against Animal Testing*

(sumber dari website The Body Shop)

Kampanye *Against Animal Testing* merupakan sebuah pembuktian dukungan terhadap uji coba make up terhadap hewan untuk melarang hal tersebut terus menerus. The Body Shop dalam kampanye ini yang dimulai pada tahun 1989 memperjuangkan kampanye tersebut dikarenakan kurang lebih sebanyak 80 persen dunia belum memiliki hukum terhadap uji coba hewan. The Body Shop berharap bahwa tidak adanya hewan yang tersiksa dikarenakan manusia yang ingin merasakan cantik.

2. *Community Trade*



Gambar 4. *Community Trade*

(sumber dari website The Body Shop)

Awal mula dari Community Trade pada tahun 1987 sebagai bentuk tanggung jawab dalam hal perdagangan yang adil dengan membeli bahan baku produk dari pengrajin ahli dan bahan-bahan yang berkualitas. Community Trade telah bekerja sama dengan community di banyak negara sebanyak 23 negara. Hal tersebut dapat membantu petani kecil, pengrajin di daerah pedesaan, dan dapat membantu kopersai kecil dalam mendapatkan penghasilan yang lebih baik dan adil.

3. Self Love



Gambar 5. *Self Love*

(sumber dari website The Body Shop)

Arti dari sebuah Self Love adalah rasa yang lebih dari merasa aman dengan diri sendiri. Self Love bermula dari dimulai dengan diri kita sendiri, dimana kita memandang, menerima, dan mengepresikan diri sendiri untuk dapat menjadi diri sendiri. Disaat kita mencintai diri kita sendiri, hal itu bisa menjadikan kekuatan bagi diri sendiri dan menjadikan kita pribadi yang kuat.

4. Defend Human Rights

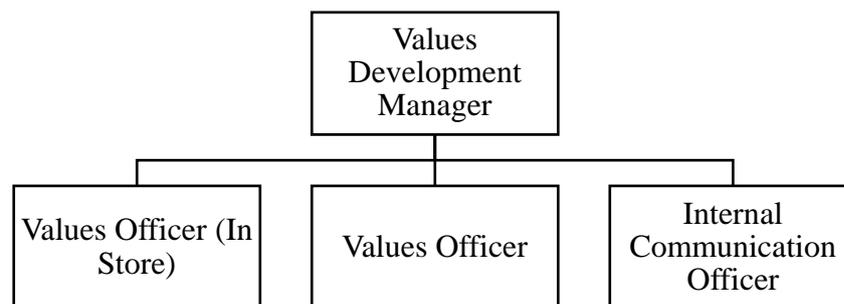
Defend Human Rights atau hak asasi manusia merupakan hak yang dimiliki oleh setiap manusia, hak yang sudah didapat dalam diri sejak hadir di dunia. Hak tersebut antara lainnya adalah haka nak, hak perempuan, hak hidup, hak melanjutkan keturunan, hak mendapatkan keadian, pendidikan, Kesehatan, dan lainnya. Hal tersebut didukung oleh The Body Shop dalam kegiatannya dalam hak asasi manusia diantaranya ialah kampanye stop violence in the home dan hak

pendidikan pada anak-anak dengan program Sekolah Bisa (sekolah gratis bagi pemulung dengan usia 6-12 tahun).

5. Protect Our Planet

Hal yang bisa kita lakukan dengan awal yang baik dalam melindungi dunia ini dengan cara mengurangi sampah salah satu caranya menggunakan barang dapat didaur ulang serta tidak merusak alam. Dengan Langkah awal tersebut kita dapat memberikan dampak besar untuk kedepannya. Hal tersebut setidaknya bisa mengurangi sampah plastic sebanyak 25 ton setiap tahunnya. Dengan melakukan hal tersebut The Body Shop sudah memberikan dampak baik bagi bumi ini.

4.1.6. Struktur Values Development The Body Shop Indonesia



Gambar 6. Struktur Values Dvelopment

Dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi keberadaan struktur sangatlah penting. Struktur perusahaan adalah kerangka organisasi yang menggambarkan bagaimana tugas, tanggung jawab, dan dialokasikan, dikaitkan, dan diatur dalam suatu perusahaan. Struktur ini mencakup pembagian kerja, dan aliran komunikasi dalam perusahaan. Struktur perusahaan biasanya terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari pimpinan perusahaan hingga level karyawan terendah. Setiap tingkatan memiliki tanggung jawab dan wewenang yang berbeda-beda.

4.2. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian mengacu pada temuan dan data yang ditemukan selama proses penelitian. Ini adalah bagian penting dari sebuah laporan penelitian karena berfungsi untuk menyajikan dan menginterpretasikan hasil yang telah diperoleh peneliti. Penelitian perihal Kampanye *Digital Public Relations* “Be Seen Be Heard” Dalam Membangun Kesadaran Generasi Muda Tentang Perubahan Iklim (Studi Deskriptif Kualitatif di Values Development The Body Shop Indonesia). Dalam hasil penelitian yang telah didapat oleh peneliti merupakan hasil dari proses wawancara, observasi, dan triangulasi dengan informan sebagai berikut ini:

1. Key informan yang menjabat sebagai Values Development Manager
2. Informan I yang menjabat sebagai Public Relations and Community Manager
3. Informan II yang menjabat sebagai Brand Activation Manager
4. Triangulasi yang menjabat sebagai Head of Digital Marketing and Public Relations.

Hasil wawancara yang telah dilakukan melingkupi pertanyaan seputar kampanye digital public relations “Be Seen Be Heard” The Body Shop Indonesia dalam membangun kesadaran generasi muda tentang perubahan iklim. Berdasarkan dari tujuan penelitian, pertama mengetahui proses kampanye digital public relations di The Body Shop Indonesia “Be Seen Be Heard” pada generasi muda terhadap perubahan iklim dan kedua guna mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam kampanye digital public relations “Be Seen Be Heard”. Pada pemilihan informan ini sangat sesuai dengan data-data yang diperlukan selama proses penelitian. Berlandaskan dari hasil wawancara pada nforman yang telah dilaksanakan peneliti, berikut merupakan hasil penelitian pada Kampanye Digital Public Relations “Be Seen Be Heard” The Body Shop Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Generasi Muda Tentang Perubahan Iklim.

Pada penelitian ini, akan menjelaskan hasil dari wawancara pada informan yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

4.2.1. Kampanye Digital Public Relations

Suatu organisasi atau perusahaan tentunya akan selalu mengikuti perkembangan dalam kemajuan teknologi dalam segala kegiatan guna menunjang kinerja yang lebih baik lagi, terlebih lagi khalayak banyak hampir keseluruhan menggunakan media digital. Hal ini tersebut tentunya dimanfaatkan baik itu organisasi maupun perusahaan dalam hal publikasi (Angelia dkk, 2020: 12).

Kampanye digital public relations memiliki tujuan guna bisa melibatkan khalayak dalam kampanye, tidak hanya menjual suatu produk kampanye digital public relations bisa menghasilkan kampanye dalam menangani perubahan iklim untuk membantu permasalahan-permasalahan yang terjadi. Seperti halnya kampanye digital public relations yang mengangkat perubahan iklim yang semakin memburuk dan membutuhkan perubahan yang dapat menangani perubahan iklim. Generasi muda bisa menjadi target sasaran untuk kampanye ini dikarenakan generasi muda lah yang dapat menentukan kelanjutan dari bangsa ini.

Bisnis sering menggunakan kampanye digital untuk menyebarluaskan kampanye mereka di era digital seperti sekarang ini. Sebagian besar perusahaan menggunakan media sosial yang populer seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, dan YouTube.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan, yaitu Dita Agustia sebagai Values Development Manager The Body Shop Indonesia menerangkan bahwa awal mulanya kampanye digital public relations ini, sebagai berikut:

“Ini memang kampanye global kan dimana banyak sekali isu-isu yang memang hadir di dunia atau ada di dunia tetapi tidak pernah melibatkan anak-anak muda sedangkan mayoritas di dunia sekarang juga sudah banyak sekali anak-anak muda dan mereka yang sudah memiliki pemikiran yang sangat kritis terkadang dengan isu-isu yang memang yang sedang terjadi di dunia kenapa tidak kita wadahi saja kita tidak support saja seperti itu dan inilah reason nya banyak sekali muncul aktivis-aktivis muda yang memang mungkin

awal mulanya menghadapi agreta atau mungkin di Indonesia cuma ada nina dari jawa timur tapi kesini-sini sebenarnya banyak anak-anak muda yang memang memiliki suara yang memberikan impact besar bagi Indonesia maupun dunia seperti itu sih.” (Wawancara Dita Agustia, 08 Februari 2023)

Generasi muda yang memiliki pemikiran kritis dengan isu yang telah terjadi di dunia, hal tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk membuat kegiatan yang membuat generasi muda itu dapat dilihat dan didengar melalui kampanye mengenai perubahan iklim melalui kampanye Be Seen Be Heard yang dapat membuat dampak besar bagi Indonesia ini bahkan dunia.

Media digital yang banyak dipergunakan oleh generasi muda ini sangat bermanfaat untuk melakukan aksi-aksi peduli akan perubahan iklim, yang sebelumnya generasi muda hanya sekedar tahu bahwa keadaan perubahan iklim ini semakin buruk dan hanya sekedar tahu tanpa bergerak. Dengan kampanye digital public relations mereka bisa memulai langkah kecil mereka melalui digital dan akan semakin berlanjut kelangkah yang lebih besar lagi.

Kampanye ini pula berharap bisa membantu generasi muda dapat dilihat dan diengar suaranya terkait isu perubahan iklim ini. Kampanye digital public relations dari The Body Shop Indonesia membantu mendorong generasi muda dalam menyuarakan apa yang generasi muda rasakan dan juga menggunakan media sosial mereka dengan hal-hal yang bermanfaat baik itu diri mereka sendiri bahkan bangsa ini.

Hal ini juga diterangkan oleh informan I, yaitu Ridha Ichsani sebagai Public Relations and Community Manager The Body Shop Indonesia, yang memberitahukan awal mula adanya kampanye digital public relations ini, sebagai berikut:

“Sebetulnya kenapa kita melakukan kampanye Be Seen Be Heard itu karena hal pertama yang kita lihat itu di Indonesia itu kan perubahan iklim itu isu yang cukup mengkhawatirkan ya dan cukup berpengaruh kepada kehidupan masyarakat jadi efeknya yang kayak kenaikan suhu atau perubahan suhu yang cukup ekstrim musim kering yang lama dan hujan yang tidak konsisten gitu kan menjadikan banyak bencana alam yang terjadi itu kan kita bisa

rasain banget ya sekarang ya kalau kita lihat dari data BMKG itu dalam rentang 100 tahun sendiri di Jakarta tuh udah mengalami kenaikan suhu sebesar 1,5 derajat dan sebetulnya itu harusnya terjadi di 2030 tapi kenaikan suhu itu udah terjadi gitu dan hampir merata di seluruh provinsi di Indonesia.

*Nah ini menjadi salah satu background kenapa kita membuat kampanye yang berhubungan dengan lingkungan nah kita itu kita membuat kampanye *Be Seen Be Heard* ini sebetulnya mau ngobrol lebih banyak ke arah anak muda ya karena campaign *Be Seen Be Heard* ini dilakukan secara global jadi enggak cuma di *The Body Shop Indonesia* aja tapi juga di *body shop* seluruh dunia juga melakukan campaign *Be Seen Be Heard* ini diluncurkan di awal Mei di tahun ini.*

*Bersamaan juga dengan laporan mengenai *Be Seen Be Heard* yang membicarakan mengenai partisipasi politik anak muda yang dilakukan antara *body shop* dan juga kantor utama Sekretaris Jenderal PBB yang didivisi pemuda bahwa dikasih lihat bahwa kaum muda di Indonesia ini belum mendapat peran yang cukup signifikan gitu dalam sektor publik mengenai isu krisis iklim perspektif dan juga belum ada representatif yang cukup signifikan gitu, karena memang representatif dari anak muda itu memang sangat dibutuhkan nah campaign yang *body shop Indonesia* berperan secara aktif sebagai *change maker* bersama dengan anak-anak muda yaitu *Gen z* dan *milenial*.” (Wawancara Ridha Ichsan, 10 Februari 2023)*

Perubahan iklim sudah menjadi isu yang mengahawatirkan yang sudah bisa kita rasakan sendiri dengan adanya banjir, kebakaran hutan, cuaca ekstrim, dan lain sebagainya. Hal tersebut membuat *The Body Shop* membuat kampanye yang berkaitan dengan lingkungan yaitu kampanye *Be Seen Be Heard*. Kampanye ini menjadikan generasi muda yang merupakan penerus bangsa ini untuk membantu menangani perubahan iklim ini.

Generasi muda sebagai *change maker* diharapkan untuk bergerak dalam membantu menangani perubahan iklim melalui kampanye *The Body Shop* yang bisa dimulai dengan hal-hal kecil terlebih dahulu menggunakan transportasi umum, mengurangi penggunaan botol minum sekali pakai dengan membawa botol minum yang dapat dipergunakan berkali-kali, menyuarakan pendapat mereka mengenai perubahan iklim melalui media sosial.

Hal ini didukung oleh triangulasi dari Hanieta Savitri melalui kampanye digital public relations diharapkan mendapatkan audience yang diharapkan dalam mengikuti kampanye ini, yaitu sebagai berikut.

“Kampanye Public Relations dilakukan secara digital karena adanya perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat. Melalui digital, akses yang didapatkan lebih luas dan cepat kepada khalayak yang potensial, terutama generasi muda yang cenderung lebih terhubung dengan dunia digital. Melalui platform digital, kampanye dapat mencapai audience yang lebih besar, berinteraksi secara langsung, mengukur kinerja kampanye, dan menyampaikan pesan dengan lebih efisien dan efektif.”
(Wawancara Hanieta Savitri, 04 Juli 2023)

Dalam melakukan sebuah kegiatan seperti kampanye yang dilakukan secara digital tentunya memiliki alasan tertentu terlebih di era digitalisasi seperti sekarang ini. melalui kampanye digital public relations di masa perkembangan teknologi yang semakin maju dan internet yang bergerak semakin cepat kita bisa mengaksesnya dengan mudah secara cepat dan menjangkau lebih luas lagi.

Generasi muda yang menjadi target sasaran dalam kampanye ini menjadi lebih bisa terhubung karena adanya era digitalisasi seperti sekarang ini karena generasi muda lebih banyak bisa dijangkau melalui platform media digital yang umumnya generasi muda gunakan. Dengan menggunakan platform media digital dapat menjangkau audience yang diinginkan menjadi lebih besar lagi serta dapat berinteraksi secara langsung. Menggunakan platform digital juga bisa mengukur kinerja kampanye tersebut apakah berjalan dengan yang sudah direncanakan atau tidak dan dalam menyampaikan pesan yang ada di dalam kampanye sudah tersampaikan dengan baik ataukah belum pada target sasaran yaitu generasi muda. Kampanye digital tersebut sudah diterima dengan baik oleh generasi muda yang bisa membuat mereka peduli akan menangani perubahan iklim.

Hal tersebut juga telah dikemukakan oleh informan I mengenai partisipasi generasi muda dalam kampanye digital ini, yaitu sebagai berikut.

“Ya karena kita lihat target utama kita gen z dan milenial ini mereka memang banyak aktif dan juga mengakses media secara digital gitu jadinya tempat terbaik untuk kita berbicara dan

menjangkau dan juga melakukan penetrasi untuk pesan kita itu ya disampaikan melalui sosial media yang notabene yang merupakan digital platform supaya selain itu kan kalau kita melalui media digital itu penyebarannya cukup cepat ya nah itu salah satu yang kita harapkan juga melalui digital kita bisa lebih masif menyebarkan campaign kita.” (Wawancara Ridha Ichani, 10 Februari 2023)

Sebagai target utama dalam kampanye digital public relations generasi muda yang aktif serta banyak menggunakan media secara digital yang menjadikan tempat mereka untuk berbicara, mengaspirasikan pendapat mereka, dan juga dapat menjangkau para generasi muda lebih banyak lagi. Kampanye digital juga sebagai penyampai pesan kampanye yang baik dalam penyampaian melalui sosial media yang merupakan media digital sebagai penyebarang dengan cepat. Melalui digital juga diharapkan dapat menyebarkan kampanye lebih luas audience yang semakin banyak, pesan-pesan dalam kampanye tersampaikan sesuai targetnya.

Kampanye digital public relations yang dapat membantu para generasi muda dalam membuat mereka untuk berani beresra yang akan dilihat dan didengar oleh banyak orang tentunya harus memiliki kemauan yang tinggi dan keberanian untuk menyuarakan aksi-aksi mereka terkait perubahan iklim tidaklah mudah dengan itu mereka bisa menggunakan wadah yang telah diberikan oleh The Body Shop melalui kampanye “Be Seen Be Heard”.

Kampanye digital public relations dapat meningkatkan kesadaran pada publik yang menjadi target sasaran untuk menarik penglihatan juga membuat mereka beropini baik pada sebuah aktivitas perusahaan maupun organisasi guna menimbulkan kepercayaan dan mendapatkan citra positif atau mempertahankan citra dari khalayak dengan pesan yang disampaikan secara terus menerus dengan komunikasi dan waktu tertentu serta berkelanjutan, suatu perusahaan untuk menjada nama baik brand melalui cara dan strategi peran public relations.

Menggunakan kampanye digital public relations memiliki berbagai manfaat yang memiliki pengaruh baik dalam menyebarkan kampanye. Berikut

adalah beberapa alasan mengapa kampanye digital public relations bagus untuk menyebarluaskan:

1. Jangkauan yang Luas

Kampanye digital dapat menjangkau *audience* yang cukup luas secara mendunia. Ini adalah salah satu alasan mengapa kampanye digital penting. Selain itu, dapat mengatasi batasan geografis dan menjangkau orang dari berbagai negara dan wilayah dengan menggunakan platform online. Dengan demikian, kampanye "Be Seen Be Heard" dapat mencapai audiens yang lebih besar daripada melalui saluran konvensional.

2. Menargetkan yang Tepat

Berguna dalam menargetkan audiens yang sangat diinginkan dalam kampanye public relations digital. Dengan data dan perhitungan, serta dapat memilih demografi, minat, perilaku, atau atribut lain dari *audience* yang ingin dituju. Hal ini memperkenankan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dan menarik kepada generasi muda yang paling mungkin tertarik atau dapat terpengaruh oleh kampanye "Be Seen Be Heard".

3. Interaksi secara langsung

Kampanye digital public relations memiliki kemungkinan *audience* untuk berinteraksi secara langsung dengan kampanye tersebut. Selain itu, melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan Facebook, juga dapat berkomunikasi secara langsung dengan *followers* dan mendapatkan *feedback* langsung dari target sasaran. Dengan ini dapat memiliki kemungkinan guna membangun hubungan yang erat dengan *audience*, meningkatkan keterlibatan target sasaran, dan memiliki dampak yang besar pada kampanye.

4. Biaya yang murah

Biasanya untuk kampanye digital public relations seringkali lebih murah daripada kampanye tradisional. Menggunakan media konvensional, seperti iklan di televisi atau media cetak, cenderung lebih mahal daripada melakukan promosi, memasang iklan, atau mendistribusikan konten secara

online. Hal ini membuat kampanye digital lebih menarik, terlebih lagi bagi organisasi atau perusahaan yang memiliki dana terbatas.

5. Pengukuran dan Analisis Akurat

Kampanye digital public relations dapat memakai berbagai macam alat untuk melacak, memperkirakan, dan menganalisis bagaimana kampanye mereka berjalan. Selain itu, juga dapat memantau tingkat keterlibatan, total penayangan, jumlah klik, dan informasi lainnya. Dengan data ini dapat membuat keputusan yang lebih baik, mengetahui bagaimana kampanye "Be Seen Be Heard" berhasil, dan mengetahui apa yang perlu ditingkatkan.

6. Fleksibilitas dan Responsibilitas

Kampanye digital public relations guna memiliki kemungkinan mendapatkan respons cepat terhadap perubahan dan yang sedang tren. Kampanye digital dapat dengan mudah mengubah konten, mengubah strategi, atau mengubah pesan. Dengan kemudahan ini, juga dapat tetap sesuai dan mengikuti perkembangan di dunia digital.

kampanye digital public relations menjadi semakin penting untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasaran, atau kampanye di era digital yang terus berkembang. Dengan menggunakan keuntungan dan potensi yang ditawarkan oleh kampanye digital, The Body Shop Indonesia dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan generasi muda, dan memiliki dampak yang lebih besar pada upaya kampanye yang telah dijalankan.

Metode dalam melakukan kampanye public relations harus dilakukan dengan terencana, sistem yang teratur, memberikan motivasi, psikologis dan dilakukan secara berulang. Apabila kampanye dilakukan hanya dilakukan sekali, tertentu, serta terbatas akan tidak memiliki manfaat bahkan sampai kurang berhasil guna mencapai tema, materi, dan tujuan dari kampanye tersebut.

Dalam kampanye tidak lepas dari komunikasi yang memiliki sifat membujuk dan mendidik, yaitu berupaya guna mengubah perbuatan, sikap,

persepsi, hingga terbentuknya opini khalayak yang positif yang memberi keuntungan untuk citra perusahaan (Ruslan, 2021: 67-68).

4.2.2. Jenis media yang digunakan dalam kampanye digital

Tergantung pada situasinya, "media" dapat didefinisikan sebagai berbagai hal, tetapi secara umum dapat didefinisikan sebagai sarana atau alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak banyak. Media juga dapat berupa platform atau saluran komunikasi yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas.

Media adalah alat yang berguna untuk mengirimkan *message* pada komunikatornya bersama komunikan. Melaksanakan kampanye secara digital tentunya memerlukan media yang dapat menyebarluaskan kampanye pada khalayak banyak. Terdapat empat jenis media untuk kebutuhan kampanye digital, yaitu media umum, media massa, media khusus, dan media internal (Ruslan, 2021: 30).

a. Media Massa

Media masa, seperti media cetak, koran, media elektronik atau digital, memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi penyebaran informasi dalam jangka waktu yang cepat dan mempengaruhi jumlah pembaca serta jangkauannya yang luas.

Media sosial dapat diklasifikasikan sebagai salah satu jenis media massa. Media sosial berbeda dari jenis media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar, tetapi media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, memengaruhi pandangan, dan perilaku publik secara signifikan.

Dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar di seluruh dunia, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan YouTube, media sosial telah menjadi saluran yang populer untuk menyebarkan informasi, mengedukasi, menghibur, dan memengaruhi pandangan khalayak banyak.

Pengguna media sosial dapat dengan mudah menerima dan menyebarkan pesan kampanye, berita, opini, atau konten lainnya melalui mekanisme rekomendasi, berbagi langsung, dan melalui interaksi langsung dengan pengikut serta konten lainnya, yang membuat media sosial sangat efektif dalam menyebarkan pesan dan mempengaruhi audiens yang luas.

Namun, perlu diketahui bahwa tidak semua konten di media sosial memiliki dampak yang luas dan relevan. Konten yang dihasilkan oleh pengguna media sosial dapat memiliki jangkauan yang berbeda tergantung pada faktor-faktor seperti popularitas pengguna, jumlah pengikut, dan keviralan konten tersebut. Meskipun media sosial dapat dianggap sebagai media massa, dampaknya dapat berbeda tergantung pada faktor-faktor tersebut.

Hal ini didukung oleh informan I, yaitu sebagai berikut:

“Kalau media digital yang kita gunakan itu lebih banyak ke sosial media ya jadi kita banyak melakukan awareness di Instagram, tiktok, dan juga Twitter karena kami rasa platform ini baik Instagram merupakan platform yang cukup banyak diakses oleh anak-anak muda yang merupakan target audience kami”.
(Wawancara Ridha Ichsan, 10 Februari 2023)

b. Media Internal

Media internal merupakan media yang digunakan untuk keperluan golongan tertentu, nonkomersial juga biasa dipergunakan pada kegiatan public relations. Dalam media internal terbagi lagi dalam beberapa jenis seperti jurnal, bahan cetakan, audio visual, dan media perjumpaan (Ruslan, 2021: 31).

Media internal adalah saluran komunikasi yang digunakan di dalam lingkungan organisasi atau perusahaan guna berkomunikasi dengan karyawan dan staf internal lainnya. Contoh media internal termasuk surat kabar atau majalah internal, buletin, intranet, email, atau pertemuan langsung. Tujuan dari media internal adalah guna menyebarluaskan informasi internal, memudahkan komunikasi antar divisi, meningkatkan budaya organisasi, dan mendorong keterlibatan dan partisipasi.

Hal tersebut didukung oleh keterangan key informan, yaitu sebagai berikut:

“Kalau dari sisi Body Shop juga sih memang rata-rata kebanyakan kita digital sih sama di toko, di toko juga di Store kita ada poster, kemudian melalui kalau digital di Instagram ada lebih banyak di Instagram, Twitter kemudian juga Facebook. Waktu itu juga yang dilakukan sama si Iqbal sih Jadi Iqbal melempar pertanyaan terus kemudian banyak sekali Interaksi yang terjadi di Twitter tersebut”. (Wawancara Dita Agustia, 08 Februari 2023)

Media internal yang digunakan berupa poster yang ditempatkan pada store body shop dan di kantor perusahaannya yang dapat dilihat oleh internal perusahaan. Dalam penjelasan kita dapat mengetahui tak terelakan lagi bahwa dalam kehidupan sehari-hari bahwa generasi muda lebih banyak mengakses media sosial diantaranya Instagram, twitter, dan juga tiktok. Media sosial memberikan fasilitas bagi pegguan terutama genrasi muda untuk bersosial, juga bisa menyebarluaskan bahan konten seperti halnya video, foto bahkan tulisan. Konten tersebut dapat menjangkau publik lebih banyak lagi.

Dari media digital tersebut informan menerangkan bahwa secara jelas kampanye ini lebih mengutamakan secara digital akan tetapi juga melakukan kampanye tersebut di store the body shop secara langsung yang berupa poster kampanye “Be Seen Be Heard” tetap ada dan dibantu oleh Iqbal Ramadhan salah satu peronal Coboy Junior (CJR) serta Iqbal juga terkenal dengan salah satu film nya yang berjudul Dilan 1990 yang mempunyai prestasi diperindustrian tidak hanya bidang musik akan tetapi juga perfilman. Iqbal Ramadhan membantu dalam mengkampanyekan Be Seen Be Heard ini dengan melakukan pendekatan antara generasi muda dengan menggunakan media sosialnya.

Maanfaat yang didapat dalam menggandeng influencer dalam menjalankan kegiatan atau kampanye adalah sebagai berikut.

1. Menjangkau audience yang luas

Influencer memiliki pengikut yang besar dan berpartisipasi di media sosial, dan dengan menjaln hubungan baik dengan influencer yang tepat dengan kampanye "Be Seen Be Heard", mereka dapat memanfaatkan

pengikut influencer tersebut untuk mencapai *audience* yang lebih luas. Influencer memiliki pengikut yang setia dan terhubung yang dapat secara efektif menyampaikan pesan dalam kampanye “Be Seen Be Heard”.

2. Mendapat kepercayaan

Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat di media sosial, sehingga mereka dapat memanfaatkan jangkauan dan audiens mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas. Influencer memiliki pengikut yang setia dan memiliki hubungan erat yang dapat secara efektif menyampaikan pesan kampanye "Be Seen Be Heard" kepada audiens mereka. Orang-orang lebih cenderung menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh influencer yang mendukung kampanye "Be Seen Be Heard".

3. Konten yang menarik dan bermanfaat

Influencer memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan tepat bagi audiens mereka. Influencer dapat membuat konten yang relevan dengan *brand* atau isu-isu yang ingin dipublikasikan dalam kampanye "Be Seen Be Heard". Dengan memanfaatkan gaya komunikasi sebbagai influencer dan kemampuan mereka untuk komunikasi dengan cara yang khas dari seorang influencer, konten tersebut dapat menarik minat pengikut dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye.

4. Targeti sesuai sasaran

Influencer kerap kali mengetahui ketertarikan dan demografi pengikut mereka. Dengan menjalin kerja sama bersama influencer yang tepat dengan menagani perubahan iklim atau tujuan kampanye "Be Seen Be Heard", juga dapat memastikan bahwa pesan ditujukan kepada generasi muda yang tepat. Dengan cara ini, kampanye "Be Seen Be Heard" menjadi lebih efektif karena pengikut influencer lebih cenderung tertarik dan ikut serta dengan pesan "Be Seen Be Heard".

5. Kesadaran dan perubahan perbuatan

Dengan bekerja sama melalui influencer, juga dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan pendapat pengikut influencer tersebut tentang masalah

yang mereka kampanyekan. Influencer dapat mendorong pengikut mereka untuk mengambil tindakan nyata, seperti menyumbang, mengubah perilaku, atau dapat memberi kesadaran tentang masalah tertentu. Mereka dapat memiliki dampak sosial yang berarti dengan memanfaatkan pengaruh positif influencer.

Generasi muda dalam bermedia sosial biasanya memiliki influencer yang menjadi kesukaannya, dimulai kesukaannya generasi muda bisa mencoba atau mengikuti kegiatan dari influencer tersebut seperti halnya Iqbal Ramadhan ia membantu menyebarkan kampanye ini melalui Twitter nya untuk lebih banyak berinteraksi dengan fans-fansnya.

Hal tersebut didukung oleh Hanieta Savitri sebagai triangulasi sumber, yaitu sebagai berikut:

“Strategi khusus untuk memanfaatkan media sosial dalam kampanye adalah mengidentifikasi platform yang paling relevan dan populer di kalangan generasi muda, seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube, dengan menyajikan konten yang menarik dan memotivasi generasi muda. Penggunaan hashtag khusus, dan menggandeng influencer juga penting dilakukan dalam memanfaatkan media sosial. Strategi ini dirancang untuk menciptakan kesadaran, keterlibatan, dan partisipasi generasi muda dalam kampanye kami mengenai perubahan iklim”.
(Wawancara Hanieta Savitri, 04 Juli 2023)

Diperkuat juga oleh Triangulasi sumber bahwa dengan media digital dan juga bekerja sama dengan influencer dapat membantu jangkauan yang lebih luas lagi. Terlebih yang menjadi target sasaran merupakan generasi muda dikarenakan lebih banyak menggunakan platform digital seperti Instagram, Twitter, youtube, dan Tiktok dengan konten-konten menarik dan juga memotivasi generasi muda. Penggunaan influencer tentu tidak terelakan lagi karena mereka juga merupakan faktor untuk menarik audience. Perlunya dirancang dengan baik untuk menciptakan kesadaran, keterlibatan, kepedulian, dan partisipasi generasi muda pada kampanye ini.

Dalam menggunakan media sosial terdapat manfaat yang dapat dimiliki dengan kampanye digital public relations, yaitu sebagai berikut.

1. Penjangkauan yang lebih luas

Kampanye "Be Seen Be Heard" dapat mencapai khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional karena populasi media sosial yang terus meningkat memungkinkan mereka menjangkau orang dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Hal ini memungkinkan banyak orang melihat pesan dan informasi kampanye "Be Seen Be Heard" dalam waktu yang singkat.

2. Interaksi dalam kampanye

Media sosial memiliki kemungkinan dalam keterlibatan langsung antara kampanye "Be Seen Be Heard" dan audiens. Audiens dapat berinteraksi dengan kampanye melalui pesan langsung dan komentar. Ini dapat memiliki kemungkinan kampanye "Be Seen Be Heard" untuk mendapatkan *feedback*, saran, dan opini dari audiens, yang membantu mempererat hubungan dan membentuk kepercayaan.

3. Penyebaran informasi lebih cepat

Dalam kampanye digital public relations, kecepatan dalam menyebarluaskan informasi sangatlah penting. Media sosial memungkinkan penyebaran pesan dan informasi terkait kampanye dengan cepat kepada pengikut melalui fitur seperti berbagi, retweet, dan repost. Dengan cara ini, pengguna dapat memperluas jangkauan kampanye "Be Seen Be Heard" dengan lebih banyak orang.

4. Menumbuhkan kesadaran dan mempengaruhi perilaku

Media sosial dapat berguna untuk mempengaruhi opini publik dan meningkatkan kesadaran tentang masalah dalam perubahan iklim. Memungkinkan untuk menarik perhatian orang-orang terhadap masalah yang dikampanyekan dengan menyebarkan cerita, gambar, dan video yang nyata. Media sosial juga memungkinkan penyebaran pesan yang mendalam

dan mempengaruhi perilaku serta perspektif orang tentang masalah perubahan iklim.

5. Mendapatkan dukungan dan aksi nyata

Media sosial menawarkan cara untuk mendapatkan dukungan dan mendorong orang untuk melakukan tindakan nyata mengenai kampanye "Be Seen Be Heard". Terlebih lagi media sosial dapat digunakan untuk meminta orang mengisi petisi, menghadiri acara atau mengambil tindakan, dan bahkan menjadi relawan. Dengan mengajak para pengikut di media sosial, kampanye akan semakin menjadi lebih besar dan lebih kokoh.

6. Mengamati dan mengkaji kinerja

Kampanye "Be Seen Be Heard" dapat dipantau dan dievaluasi melalui berbagai alat dan pengukuran yang disediakan oleh media sosial. Kami dapat mengamati jumlah orang yang terhubung dengan konten, jumlah pengikut yang didapatkan, dan tindakan yang diambil sebagai akibat dari kampanye. Dengan data ini, juga dapat menemukan apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan untuk kampanye digital public relations ini.

Kampanye digital public relations dapat mencapai tujuan dengan lebih baik melalui memanfaatkan media sosial dengan baik.

4.2.3. Kampanye "Be Seen Be Heard"

Kampanye digital public relations di era yang lebih banyak menggunakan hal yang berbaur digital guna memudahkan menjangkau target sasaran yang lebih luas dan cepat diakses oleh khalayak banyak. Melalui digital juga kita bisa mencakup audience yang kita inginkan seperti halnya generasi muda yang lebih banyak menggunakan media sosial dalam kesehariannya dan lebih melek akan era digitalisasi. Kampanye "Be Seen Be Heard" yang menargetkan generasi muda sebagai generasi penerus bangsa dengan itu menjadi hal yang baik dalam membantu menangani perubahan iklim yang semakin memburuk. Seperti halnya pendapat informan I mengenai kampanye digital public relations sebagai berikut:

“Oke soalnya sebetulnya ya mereka tahu mengenai apa namanya edukasi tentang perubahan iklim tapi mereka belum apa ya belum belum begitu mengerti benar gitu sebenarnya edukasi perubahan iklim itu kayak gimana sih dan yang dilakukan secara digital cenderung juga pasti sedikit jadi kita harapkan dengan kita melakukan kampanye secara digital ini enggak cuman kita bisa share ke audience yang lebih luas aja yang generasi muda yang lebih luas tapi juga kita bisa mengharapakan adalah dari informasi itu bisa cepat gitu tersebarnya karena kan kalau digital kan orang tinggal repost, reshare atau orang copy terus dia share gitu kan itu kan cepat penyebaran messagenya nah itu salah satu yang kita harapkan yang kita lakukan secara digital”. (Wawancara Ridha Ichsani, 10 Februari 2023)

Dengan kampanye secara digital diharapkan dapat menarik audience lebih banyak lagi terutamanya para generasi muda yang informasinya bisa tersebar secara sepat melalui digital ini dengan kita tinggal merepost, resharedi download lalu share yang bisa membantu menyebarkan lebih luas lagi. Hal tersebut dibutuhkannya partisipasi dari generasi muda untuk lebih aktif dalam mengikuti kampanye mengenai perubahan iklim.

Didukung oleh triangulasi mengenai kampanye digital public relations di era digitalisasi dalam mendapatkan audience lebih luas lagi, yaitu sebagai berikut.

“Kampanye Public Relations dilakukan secara digital karena adanya perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat. Melalui digital, akses yang didapatkan lebih luas dan cepat kepada khalayak yang potensial, terutama generasi muda yang cenderung lebih terhubung dengan dunia digital. Melalui platform digital, kampanye dapat mencapai audiens yang lebih besar, berinteraksi secara langsung, mengukur kinerja kampanye, dan menyampaikan pesan dengan lebih efisien dan efektif.” (Wawancara Hanieta Savitri, 04 Juli 2023)

Adanya digitalisasi pada kampanye public relations dikarenakan berkembangnya teknologi informasi serta internet secara cepat. Melalui digital dalam menjangkau akses dapat lebih meluas dan cepat kepada khalayak sarannya terutama para generasi muda yang lebih banyak menggunakan dan lebih mudah terhubung dengan dunia digital. Adanya platform digital yang semakin banyak tentunya memberi keuntungan bagi kampanye dalam mendapatkan audience yang

lebih banyak yang bisa berinteraksi secara langsung, dapat mengukur kinerja kampanye tersebut dan penyampaian pesan lebih praktis.

Dengan berbagai macam kemudahan yang sudah tersedia di era digitalisasi tentunya dimanfaatkan oleh praktisi public relations untuk mendalami era digitalisasi yang harus dimanfaatkan dengan baik dan bijak. Keaktifan seorang public relations di era digitalisasi juga dapat menentukan keberhasilan dari kampanye digital public relations. Dalam kampanye digital juga dapat mewujudkan suatu dampak pada target sasaran yaitu generasi muda yang secara berkelanjutan.

Generasi muda merupakan generasi penerus bangsa yang menjadi harapan besar dalam melakukan perubahan dan perjuangan dalam menangani perubahan iklim. Generasi muda pun pasti sudah merasakan dari dampaknya perubahan iklim seperti dengan meningkatnya Gas Rumah Kaca (GRK) yang dapat meningkatkan suhu permukaan bumi dan dampak lainnya seperti menyebabkan polusi udara serta perubahan kondisi cuaca yang ekstrim. The Body Shop Indonesia memberikan wadah bagi para generasi muda dalam memberikan aspirasi mereka dengan adanya kampanye “Be Seen Be Heard”. Seperti halnya wawancara yang dilakukan pada key informan, yaitu sebagai berikut:

“Ketika kita ngomongin Be Seen Be Heard jadi kita kembali lagi dengan filosofi dari pendiri the body shop global Anita Roddick jadi Anita Roddick ketika mendirikan brand body shop sebagai ritel kosmetik dari awal berdirinya beliau tidak pernah hanya berbicara mengenai benefit sebuah produk tetapi beliau juga melihat bahwa kita bisa berbuat apa sih untuk dunia lebih baik kita bisa berkontribusi apa sih untuk membantu komunitas di sekitar kita.

Nah that’s why sebuah produk body shop itu pasti memiliki story yang cukup kuat nah ketika ngomongin Be Seen Be Heard banyak story yang kuat ini setidaknya didengar dan dilihat maka that’s why namanya Be Seen Be Heard anak-anak muda ini yang saat ini yang memang cukup strong dimenyuarakan isu lingkungan tetapi belum terlalu dilihat ataupun belum terlalu didengar nah makanya kami ingin disini Be Seen Be Heard supaya suara anak-anak muda ini lebih didengar dan tentunya dilihat oleh siapapun seperti itu”. (Wawancara Dita Agustia, 08 Februari 2023)

Di The Body Shop sudah menjalankan aksi atau kegiatan-kegiatan sosial sejak didirikan oleh Anita Roddick, beliau tidak hanya mementingkan benefit dari brandnya akan tetapi beliau peduli akan lingkungan sekitarnya dan dapat melihat apa yang bisa ia lakukan untuk berkontribusi dengan komunitas yang ada disekitarnya. Maka dari itu The Body Shop memiliki *story* yang kuat akan aksi-aksi sosialnya yang telah dilakukan sejak tahun 1976 yang memiliki kepercayaan pada pemikiran akan perubahannya, yaitu bisnis bisa menjadi kekuatan dalam melakukan hal positif. Mengenai kampanye “Be Seen Be Heard” pada generasi muda yang memiliki kemampuan dalam menyuarakan perubahan iklim akan tetapi berlum dilihat dan didengar. Dengan begitu “Be Seen Be Heard” memberikan wadah mereka untuk mengutarakan pendapat mereka mengenai perubahan iklim yang terjadi.

Generasi muda sudah banyak yang sadar akan perubahan iklim yang sudah semakin memburuk akan tetapi hanya sedikit yang bernai untuk bersuara. Dengan kampanye “Be Seen Be Heard” diharapkan para generasi muda dapat lebih berani untuk bersuara, yang suaranya dapat dilihat dan didengar oleh masyarakat luas. Partisipasi generasi muda disini sangat dibutuhkan karena dalam menangani perubahan iklim tidak hanya bisa dilakukan oleh beberapa orang saja, semakin banyak generasi muda yang ikut berpartisipasi akan semakin baik pula dalam menangani perubahan iklimnya.

Informan II juga mengemukakan hal yang serupa yang dimana dalam membangun kesadaran generasi muda dalam menangani perubahan iklim membutuhkan wadah supaya mereka dapat lebih peduli serta didengar dan dilihat, yaitu sebagai berikut.

“Kami mengajak generasi muda untuk aware dengan isu perubahan iklim dan mengajak mereka untuk melakukan aksi sederhana seperti menghemat energi, mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai dan ikut serta dalam program edukasi perubahan iklim kami bersama Teens Go Green”. (Wawancara Ridha Ichsani, 10 Februari 2023)

Dengan generasi muda melakukan hal-hal kecil terlebih dahulu tentunya itu merupakan aksi sederhana yang dapat membantu bumi ini seperti halnya dalam mengurangi pemakaian sampah plastik sekali pakai, dan mengikuti program-program dalam menangani perubahan iklim. Generasi muda yang merupakan generasi penerus bangsa diharapkan dapat melakukan aksi-aksi kecil terlebih dahulu dalam menangani perubahan iklim yang selanjutnya bisa melakukan aksi-aksi besar lainnya.

Hal ini diperkuat dengan pendapat dari triangulasi sumber, yaitu sebagai berikut:

“Untuk menarik generasi muda berpartisipasi dalam kampanye "Be Seen Be Heard" tentang menangani perubahan iklim, komunikator kampanye dapat menggunakan pendekatan dengan membuat pesan yang relevan dan menggugah emosi dengan isu perubahan iklim, menggunakan platform media sosial yang populer, membangun komunitas online di media sosial atau melalui forum khusus untuk generasi muda yang peduli terhadap perubahan iklim. Selain itu tentunya melibatkan generasi muda secara aktif untuk berpartisipasi secara aktif dalam kampanye.” (Wawancara Hanieta Savitri, 04 Juli 2023)

Sebagai generasi masa depan, generasi muda yang memiliki kekuatan, ilmu, dan kreativitas dalam menangani masalah-masalah mendesak yang sedang terjadi di dunia ini bisa ikut serta dalam menangani perubahan iklim dalam kampanye “Be Seen Be Heard”. Sebagai komunikator kampanye dapat menggunakan pendekatan dalam membuat pesan yang bermakna dan dapat mengeluarkan rasa emosi diri dengan isu perubahan iklim. Hal tersebut bisa dilakukan menggunakan media sosial yang dapat diakses dengan mudah oleh generasi muda yang membuat generasi muda bisa ikut berperan serta dalam kampanye perubahan iklim.

Peran generasi muda yang memiliki peran penting bagi bangsa akan perubahan sudah terjadi sejak masa perjuangan kemerdekaan Indonesia, salah satu contohnya sumpah pemuda yang menjadikan peran generasi muda memang sangatlah penting dalam memperjuangkan keberlanjutan bangsa. Sebagai agent of change generasi muda bisa berpartisipasi dalam melakukan perubahan-perubahan

positif pada lingkungan sekitarnya atau ikut serta dalam menangani perubahan iklim.

Kampanye “Be Seen Be Heard” mewadahi para generasi muda dalam menyalurkan aspirasi mereka akan perubahan iklim yang semakin memburuk untuk semakin dilihat dan didengar oleh khlayak banyak untuk melakukan perubahan yang lebih baik lagi. Generasi muda ini akan lebih merasa semakin terdorong akan adanya wadah yang sudah disediakan oleh The Body Shop Indonesia untuk lebih berani dalam menyuarakan akan isu perubahan iklim yang semakin memburuk yang membutuhkan tenaga yang kuat dari para generasi muda.

Melalui kampanye digital public relations “Be Seen Be Heard” dalam membangun kesadaran generasi muda tentang perubahan iklim, membantu sedikitnya bagi para generasi muda untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye ini yang artinya dalam membangun kesadaran dari generasi muda akan perubahan iklim sudah terlaksana dengan baik dan memeberikan generasi muda wadah untuk mereka bersuara dan suaranya dapat dilihat dan didengar oleh khalayak luas.

4.2.4. Kesadaran Publik

Kesadaran menurut Edmunt Husserl kesadaran memiliki hubungan dengan keadaan yang sebenarnya yang merupakan apa yang dirasakan. Kesadaran publik merupakan sikap, perasaan, dan pemahaman yang meluas dalam masyarakat karena hal yang dirasakan pada tempat tinggal sekitarnya (Yuniarto, 2013: 16).

The Body Shop Indonesia berusaha membangun kesadaran dari publik yang menargetkan para generasi muda bangsa untuk berani bersuara akan perubahan iklim yang semakin memburuk untuk menanganinya dimulai dengan menyuarakan akan perubahan iklim di media sosial mereka. Akan tetapi, tentunya The Body Shop ingin banyak anak muda ikut berkontribusi dalam kampanyenya menjadi lebih baik lagi serta dapat mencakup banyak generasi muda untuk lebih aktif dalam penanganan perubahan iklim ini memerlukan partner dalam mengajak generasi muda lebih banyak lagi. Hal ini terangkan oleh key informan, yaitu sebagai berikut:

“Nah makanya kami menggandeng dengan teens go green yaitu NGO yang memang fokusnya di anak muda jadi mereka inilah yang membantu kami mereka menjalankan program-program ini itu tidak hanya dengan the body shop tetapi ini merupakan apa program tersebut bisa berjalan karena adanya donasi dari customer nya Body Shop.

Jadi kami mengkomunikasikan program ini ke customer kami terus kemudian teman kami mulai aware dan mereka mau berdonasi dan akhirnya hasil donasi tersebut digunakan oleh partner kita which is yang aku sebutkan salah satunya ada Teens Go Green dan Carbon Ethics nah kalau Teens Go Green ini memang fokus di anak-anak muda mereka membuat green leader scholarship terus kemudian juga Amazing Earth Race dan kemudian terkahir youth climate action camp jadi disini setidaknya ada program inkubasi ada program workshop bahkan program webinar secara mace mini setidaknya bisa membekali anak-anak muda ini supaya mereka yang sudah memiliki suara mengenai krisis iklim dan aware krisis iklim dan mereka lebih confident dan mereka lebih berani bersuara ketika membicarakan krisis iklim di depan publik seperti itu”. (Wawancara Dita Agustia, 08 Februari 2023)

Dari pembahasan menurut key informan dalam menjalankan kampanye ini membutuhkan partner guna menjangkau target sasaran lebih luas lagi. Dengan berbagai macam kegiatan seperti yang Teens Go Green yaitu sebagai berikut.

1. Lakukan *green leader scholarship* yaitu mendapatkan beasiswa Pendidikan dan melaksanakan program dalam meningkatkan kapasitas mengenai isu perubahan iklim, juga dukungan dalam menjalankan proyek kampanye melalui *green leader academy*.
2. *Amazing Earth Race* yaitu edukasi lingkungan untuk siswa dan siswi SMP Labschool Jakarta, kegiatan ini untuk mengedukasi yang juga disertai praktik secara langsung guna mendorong penerapan gaya hidup ramah lingkungan.
3. *Youth climate action camp* yang memiliki tujuan dalam mengedukasi generasi muda tentang perubahan iklim, terutama yang berdampak pada wilayah pesisir laut dan pulau-pulau kecil. Indonesia yang merupakan negara kepulauan cukup rentan terhadap dampak perubahan iklim. Aktifitas *youth climate action camp* dimulai pada Mei 2022, aktivitas kampanyenya

dilakukan melalui media sosial, ada pelatihan melalui zoom, dan acara nya terpilih untuk belajar dan beraksi di Kepulauan Seribu.

Cara-cara tersebut dapat memberikan bekal untuk para generasi muda yang sudah berani bersuara mengenai perubahan iklim mereka akan lebih peduli dan bernai menyuarakan mengenai perubahan iklim di depan khalayak banyak.

Informan I juga memberikan jawaban yang serupa dalam menangani perubahan iklim untuk mengajak generasi muda membutuhkan partner dalam hal kampanyenya, yaitu sebagai berikut:

“Salah satunya kita bekerja sama dengan influencer dari berbagai kategori ini kita mulai dari nano influencer hingga Mega influencer gitu nah fokus kita dalam memilih influencer ini adalah mencari influencer-influencer yang memang mempunyai pandangan yang sama atau nilai yang cukup sejalan dan juga konsern yang tinggi terhadap lingkungan salah satu contohnya adalah kemarin Iqbal Ramadan, Iqbal Ramadan merupakan our leading lights ya kalau The Body Shop itu mengatakan influencer yang mendukung dari sisi values kita dari leading lights anak muda karena dia terkenal akan karyanya yang sering memberikan inspirasi bagi generasi muda, khususnya generasi muda untuk dapat melakukan hal-hal yang positif atau gerakan-gerakan positif nah selain itu kita juga menggaet beberapa komunitas media yang cukup represtatif yaitu Teens Go Green mereka itu juga cukup terkenal udah membuat gerakan-gerakan yang menyadarkan dan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan”. (Wawancara Ridha Ichsani, 10 Februari 2023)

Pendapat informan I mengenai penggunaan influencer dimulai dari influencer yang kecil sampai influencer yang besar. Tentunya dengan memilih influencer tidak hanya pengikutnya saja yang banyak akan tetapi memiliki penilaian yang sejalan dengan kampanye “Be Seen Be Heard” ini dan juga memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap lingkungan. Contohnya ada Iqbal Ramadhan yang menjadi *our leading lights* yang mendukung dari sisi nilai, dikarenakan dikalangan genrasi muda ia merupakan sosok yang terkenal akan karyanya yang dapat memberikan inspirasi pada generasi muda dan informan I juga berpendapat kurang lebih sama dengan key informan mengenai Teens Go Green mengenai Gerakan

untuk membangun kesadaran dan menumbuhkan kepedulian pada lingkungan bagi generasi muda.

Generasi muda membutuhkan rasa terdorong untuk membangun kesadarannya akan perubahan iklim melalui kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan bersama Teens Go Green dan dengan bantuan influencer untuk lebih memikat mereka generasi muda untuk berpartisipasi dalam kampanye “Be Seen Be Heard”.

Hal yang serupa dikemukakan oleh informan II, yaitu sebagai berikut:

“The Body Shop bekerja sama dengan Teens Go Green yang membantu mengkomunikasikan ke anak-anak muda melalui program edukasi mulai dari Green Leader Scholarship, Amazing Earth Race dan Youth Climate Action Camp sehingga program ini menjadi wadah bagi anak-anak muda bagaimana mereka menyuarakan isu krisis iklim ke publik.” (Wawancara Gesit Pambudi, 20 Juni 2023)

Triangulasi sumber memiliki pendapat yang tidak jauh beda dengan informan yaitu sebagai berikut.

“Cara-cara digital public relations dalam menyadarkan generasi muda mengenai perubahan iklim dapat dengan membagikan konten edukatif yang menarik, kampanye sosial media bisa berupa hashtag, tantangan, atau ajakan untuk berbagi pengalaman terkait perubahan iklim, bekerjasama dengan influencer yang memiliki audiens generasi muda yang besar di media sosial, menyajikan informasi yang akurat dan berbasis bukti, generasi muda dapat memahami urgensi dan dampak perubahan iklim secara lebih baik. Melalui kombinasi strategi-strategi tersebut, digital public relations dapat menyadarkan generasi muda mengenai perubahan iklim, meningkatkan pemahaman mereka, dan mendorong partisipasi aktif dalam upaya menangani perubahan iklim.” (Wawancara Hanieta Savitri, 04 Juli 2023)

Adanya kerjasama dengan Teens Go Green dengan Carbon Ethics guna menarik banyak generasi muda untuk berpartisipasi dalam kampanye ini untuk membuat para generasi muda lebih berani dalam menyuarakan pendapatnya tentang perubahan iklim untuk menangani dari perubahan iklim tersebut. Kesadaran generasi muda butuh bantuan tidak melalui satu tangan saja, karena semakin banyak tangan yang membantu generasi muda maka akan banyak para generasi muda yang

semakin sadar akan perubahan iklim yang memburuk dan mereka berani untuk bersuara akan perubahan iklim.

Kesadaran generasi muda yang bisa dibangun dengan hal-hal mengikuti program-program aksi menangani perubahan iklim, mengikuti webinar, kemudian interaksi bersama influencer yang dapat menarik perhatian generasi muda.

Dalam meningkatkan kesadaran generasi muda perlunya dengan membangun kepercayaan terlebih dahulu, apabila hubungan antara generasi muda dengan The Body Shop Indonesia mendapatkan timbal balik yang positif, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan menjalin kerja sama dengan komunitas disekitarnya atau yang memiliki keterkaitan yang sama. Hal ini berguna untuk melangsungkan perusahaan dalam melancarkan aktivitas perusahaan. Dengan menjalin kerja sama yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam membangun kerja sama yang menguntungkan satu sama lain diharapkan dapat menguntungkan masyarakat serta komunitas yang bersangkutan. Dalam menjalin kerja sama dengan komunitas peran penting public relations sangatlah diperlukan sebagaimana informan I yaitu Ridha Ichsani sebagai *Public Relations and Community Manager*. Sebagai public relations mengarah pada gagasan dari perusahaan guna menjalin kerja sama dan ikut serta dalam kegiatan komunitas tersebut.

Manfaat dalam menjalin kerja sama dengan komunitas tentunya memberikan dampak baik pada perusahaan yang menjalankannya. Manfaatnya adalah dapat membangun citra perusahaan seperti citra perusahaan yang kurang baik menjadi baik atau citra perusahaan yang sudah baik menjadi semakin lebih baik lagi dan dapatnya dukungan dari masyarakat yang menghasilkan kepercayaan, loyalitas, dan dukungan dari masyarakat itu sendiri bahkan kemungkinan mereka akan menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Keberadaan media sosial memberikan keringanan pada perusahaan yang menjalin kerja sama dengan komunitas dalam setiap melakukan aktivitasnya yang dapat diketahui oleh khalayak banyak.

Dalam membangun kesadaran generasi muda dalam berpartisipasi dalam menangani perubahan iklim melalui kampanye “Be Seen Be Heard”, tetapi pertanyaannya generasi muda sudah sadar semua akan perubahan iklim yang telah terjadi. Berikut penjelasan dari informan II mengenai seberapa sadar generasi muda dalam menangani perubahan iklim, yaitu sebagai berikut.

“Lima puluh persen (50%) generasi muda membahas isu lingkungan melalui media sosial, tapi hanya 23% yang berani berdebat. Dua dari tiga orang sadar perubahan iklim akan terus memburuk, namun 77% tidak tahu harus memulai perubahan dari mana. Perubahan iklim adalah isu no. 1 bagi generasi muda di Indonesia, tapi hanya 5% yang bersuara.” (Wawancara Gesit Pambudi, 20 Juni 2023)

Melalui penjelasan informan II generasi muda sebenarnya sudah sadar akan perubahan iklim yang akan terus menerus memburuk. Isu ini sudah menjadi isu nomer satu bagi generasi muda yang berada di Indonesia akan tetapi hanya 5% nya saja yang berani untuk bersuara. Sikap generasi muda dalam menangani perubahan iklim semestinya harus lebih peduli lagi karena meekalah yang akan merasakan akan perubahan-perubahan yang akan terjadi kedepannya akibat perubahan iklim ini.

Tentunya dalam menyadarkan generasi muda kita harus mendekati dengan secara perlahan dengan mendekatinya terlebih dahulu untuk membeberitahukan pemahan akan perubahan iklim. Pengetahuan yang diberikan The Body Shop Indonesia dalam memberi pemahaman kepada genarasi muda menurut informan II adalah sebagia berikut.

“Pemahaman yang kami berikan dalam kampanye ini sangat sederhana. Kami memberikan informasi kalau Indonesia sudah dalam tahap darurat iklim dan mengajak kaum muda sebagai populasi terbesar untuk berperan aktif. Kami meminta generasi muda untuk mulai melakukan aksi-aksi sederhana pada kegiatan sehari-hari”. (Wawancara Gesit Pambudi, 20 Juni 2023)

Memberikan pemahaman pada generasi muda terlebih dahulu pentingnya dalam menangani perubahan iklim yang memang sudah memasuki tahap darurat iklim. Pentingnya peran generasi muda dengan populasi terbesar untuk melakukan

aksi dalam menangani perubahan iklim yang bisa dilakukan dengan aksi-aksi sederhana terlebih dahulu pada kegiatan kesehariannya. Sebagai generasi muda tentunya sudah merasakan suhu dan cuaca yang semakin ekstrim. Terlebih dengan melakukan pembakaran bahan fosil yang menyebabkan gas rumah kaca yang dapat menyebabkan panas matahari dan menaikkan suhu.

Pentingnya generasi muda dalam bersikap untuk menangani perubahan iklim yang dapat dilakukan oleh generasi muda. Bagaimana kah generasi muda dalam bersikap menangani perubahan iklim ini dijelaskan oleh informan II, sebagai berikut.

“Kita bisa mewujudkannya dengan mulai bergerak membuat perubahan. Awali perubahan tersebut dari diri kita sendiri. Generasi muda punya peran penting dalam membuat perubahan, salah satunya dengan mulai melakukan perubahan kecil bersama-sama”. (Wawancara Gesit Pambudi, 20 Juni 2023)

Dari sekian banyak generasi muda di Indonesia sebanyak 77% (berdasarkan keterangan Gesit Pambudi informan II) tidak tahu harus memulainya dari mana. Menurut informan II kita bisa melakukan dari hal-hal kecil terlebih dahulu, yang bisa dimulai dari diri kita sendiri. Sebagai contohnya dalam menggunakan kendaraan kita bisa menggunakan transportasi umum, saat berada diluar rumah pastikan membawa botol minum untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai, mengurangi penggunaan AC (*air conditioner*). Dimulai langkah kecil tersebut bisa membantu dalam menangani perubahan iklim. Setelah melakukan hal-hal kecil tersebut bisa melanjutkan ketahap berikutnya.

4.2.5. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Kampanye Digital Public

Relations The Body Shop Indonesia “Be Seen Be Heard”

Kegiatan kampanye memiliki faktor yang mendukung dalam berjalannya kegiatan dan juga terkadang dalam kegiatan tak lepas akan adanya faktor penghambat. Melalui key informan menjelaskan selama kampanye ini berlangsung tentunya adanya faktor pendukung, yaitu sebagai berikut:

“Kalo faktor pendukung tentunya kita memiliki partner yang sangat pas nih di mana Teens Go Green ini sangat mewakili suara-suara anak muda dan mereka yang memperkuat suara-suara anak muda ini semakin didengarlh dan kemudian dari temen-temen carbon etics dimana mereka membantu kami dalam menyiapkan edukasi-edukasi terkait dengan perubahan iklim terus kemudian juga membantu kami membuat sebuah sustainable quis dimana sustainable quis ini memang bisa diakses oleh customer dan anak muda juga di mana mereka bisa menilai sejauh mana sih mereka sudah sustainable seperti itu.

Jadi itu mungkin faktor-faktor pendukungnya kalau untuk hambatan sih so far belum ada belum terlalu ada sebagai faktor penghambat yang terbesar sih dan bahkan kami pun juga didukung oleh Iqbaal Ramadan waktu itu Iqbal Ramadan menjadi sosok localiding lights yang sangat pas mewakili anak muda dalam mengkomunikasikan terkait perubahan iklim maupun krisis iklim.”
(Wawancara Dita Agustia, 08 Februari 2023)

Dengan adanya partner yang memiliki kurang lebih tujuan yang sama menjadi faktor pendukung guna membantu mewakili dan memperkuat suara para generasi muda untuk didengar banyak orang. Mereka juga dengan mengikuti kampanye ini mendapatkan edukasi mengenai perubahan iklim. Ada pula sustainable quiz yang bisa diisi guna merupakan sebuah langkah untuk menangani perubahan iklim dengan cara kita dapat mengetahui gaya hidup kita dikeseharian apakah cukup ramah lingkungan ataukah tidak ramah lingkungan.

Dalam menjalankan hidup yang ramah lingkungan kita dapat mengurangi limbah dan emisi Gas Rumah Kaca (GRK). Hal yang bisa kita lakukan dimulai dengan diri kita sendiri dengan mengurangi penggunaan limbah plastik, menggunakan produk yang dapat didaur ulang, dan menggunakan transportasi umum. Dengan kita menjalankan ramah lingkungan kita dapat mengurangi polusi udara bahkan mendapatkan kualitas air lebih baik lagi. Tentunya diperlukan kesadaran dan keikutsertaan khalayak banyak terutama generasi muda untuk bisa sedikit demi sedikit mengubah kebiasaan dikesehariannya.

Pemilihan Iqbal Ramadhan yang menjadi sosok localiding lights untuk mewakili para generasi muda guna memberikan informasi terkait perubahan iklim dikarenakan ia merupakan sosok yang digemari banyak genrasi muda serta menjadi

generasi muda yang memiliki karya-karya baik itu di bidang musik maupun perfileman.

Informan I juga menerangkan dalam perjalanan kampanye ini berlangsung terdapat faktor pendukung dan faktor penghambatnya, yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk pendukungnya karena yang kita lihat trend sustainable living gitu dan juga environment awareness itu dari anak muda sebetulnya udah ada, namun itu terjadi salah satu faktor yang cukup mendukung ya karena ternyata anak muda sudah sangat concern ke arah ini, jadi kita bergerak untuk bergerak dalam isu yang memang menjadi minat dan rasa ingin tahu yang cukup tinggi dari anak-anak muda tapi penghambatnya adalah maintenance dari apa yang sudah mereka minat itu sendiri, jadi mereka udah minat nih mereka udah tahu dan mereka bisa mendukung apa yang kita lakukan tapi setelah itu apa.

Nah itu jadi faktor yang cukup menghambat karena maintaining itu secara digital secara konsisten secara digital itu enggak bisa dilakukan cuma dari satu brand saja enggak bisa dilakukan dari The Body Shop saja, tapi harus banyak banget apa namanya other people atau other community yang kita bisa lebih memperpanjang tangan lagi nih apa yang udah kita omongin selama kemarin selama Be Seen Be Heard.

Jadi harus lebih luas lagi yang kita ajak kerjasama itu mungkin menjadi salah satu faktor penghambatnya karena banyak hal yang harus kita make sure gitu banyak hal yang harus kita cek satu persatu supaya message ini terus-menerus tersebar. Banyak partner banyak media dan komunitas harus kita ajak ngobrol kerjasama banyak gitu supaya mereka tetap concern ke arah sini dan message enggak cuman berhenti ketika kita campaign Be Seen Be Heard aja.” (Wawancara Ridha Ichsani, 10 Februari 2023)

Adanya perbedaan pendapat dari key informan dan informan I tentunya karena beliau berbeda divisi dan memiliki kemudahan dan kesulitan tersendiri sesuai dengan tanggung jawab yang dipegangnya. Hal yang mendukung karena adanya partner yang membantu The Body Shop Indonesia dalam menjalankan kegiatan kampanye “Be Seen Be Heard”. Partner yang membantu dalam kampanye ini ada Teens Go Green dan Carbon Ethics melaksanakan kegiatan kampanye tidak hanya melalui media sosial atau secara online mereka juga membantu secara aksinya, hal tersebut bisa menjadi contoh bagi khalayak banyak yang melihatnya dan

tertarik untuk mengikuti kegiatan-kegiatan pada kampanye tersebut guna menangani perubahan iklim.

Dalam berjalannya suatu acara tak lepas dari faktor hambatan, yang menjadi faktor penghambat dalam kampanye “Be Seen Be Heard” masih banyak hal yang harus diperhatikan secara khusus dengan meninjau satu persatu agar pesan ini tersebar secara terus menerus. Walaupun sudah memiliki dua partner dalam kampanye ini, harus menjalin partner lainnya supaya pesan ini tidak hanya berhenti disini yang akan terus menerus berjalan secara berkepanjangan.

Mengusahakan pesan dalam kampanye “Be Seen Be Heard” ini tersampaikan terus menerus bukanlah hal yang mudah. Diperlukannya partisipasi dari generasi muda itu sendiri dalam menangani perubahan iklim. Memberikan ajakan-ajakan yang positif dalam menggerakkan kesadaran generasi muda bisa dengan menawarkan beasiswa serta mengikuti kegiatan menangani perubahan iklim. Membuat salah satu generasi muda tertarik dalam program-program penanganan perubahan iklim dan mengajak teman-temannya dalam program tersebut untuk menyebarluaskan kampanye ini dalam menangani perubahan iklim.

Menurut triangulasi sumber dalam faktor pendukung dan penghambat pada kampanye digital public relations, yaitu sebagai berikut:

“Faktor pendukungnya adalah mungkin cepat berkembangnya sosial media jadi melalui internet kita sudah bisa share apapun dan bagaimanapun. untuk saat ini bahkan beberapa perusahaan yang mungkin kita bisa bilang cukup kaku ya seperti pendidikan itu kan pasti banyak banget batasan-batasan yang tidak boleh kaya gini kaya gitu gak boleh menyebutkan kata ini kata itu, tapi saat ini tuh kita sudah bisa menyamakan itu ketika kita memberikan informasi melalui digital itu mungkin dengan memberikan video di reels ataupun mungkin di tiktok.

Jadi misalnya nih ketika kita menyampaikan sebuah kampanye melalui digital batasan batasan itu bisa kita tutupi, contohnya pendidikan ke luar negeri apakah oke kalau kita pikir nih yang memasukan kita ke kampus tapi ternyata anaknya cuma joget-joget mulu gitu kan kalau kita pikir jaman dulu mungkin kampus itu sebenarnya belajar pa joget mulu ya gitu kan tapi kita coba lihat dulu kampus-kampus itu kan cara mereka menyampaikan apapun

ya baik itu di bagian marketing ataupun apapun itu mengajak kegiatan-kegiatan kemahasiswaan dan lain-lain sebagainya itu justru mereka juga menyampaikan dengan cara diselipin gitu dengan tren-tren yang ada saat ini.

Mungkin itu sih faktor pendukungnya jadi seberapa cepat media sosial itu bisa membantu kita semua yang menjalankan kampanye di digital ini menyampaikan sesuatu itu bisa lebih cepat dan audience nya lebih luas.

Kemudian faktor penghambatnya itu sebenarnya satu yang paling besar itu kan kita menggunakan pihak ketiga sosial media terutama yang kita gunakan ya kalau misalnya nih kita ambil contoh pakai grup nya meta dari instagram dan facebook nah itu kan pasti banyak aturan yang kita juga gak tau nih misalnya kita akhirnya menjalankan kampanye melalui iklan juga dari meta.

Sebetulnya untuk menjalankannya cukup mudah dan cepat banget nih berkembangnya, meluasnya informasi juga cepet tapi ketika kita menjalankan apakah kita kita tahu bahwa meta ini akan menjalankan atau menyebarkan informasi tersebut sesuai dengan yang kita mau, kita bisa atur targeting nya pengen nih ke pendidikan targetnya usia remaja sampai dewasa jadi kita bisa targetnya anak itu sendiri atau orang tuanya gitu kan tapi apakah tepat kita misalnya mau dengan mau dengan umur segitu terus kita udah ada beberapa poin lagi misalnya interest segala macam budget pengeluaran atau pemasukan budget orang tuanya itu kan bisa kita atur di meta tapi iklan-iklan tersebut ternyata bisa masuk juga di orang-orang yang tidak sesuai dengan target market gitu kan nah jadi hal tersebut bisa menjadi hambatan.” (Wawancara Hanieta Savitri, 04 Juli 2023)

Dalam melakukan sebuah kampanye tentunya membutuhkan faktor yang dapat mendukung perjalanan acara tersebut untuk dapat mencapai goals atau keberhasilan dalam kampanye yang dijalaninya dan tak lepas juga terdapat faktor penghambat dalam perjalanan kampanye ini berlangsung yang perlu untuk ditangani dengan baik untuk dapat menangani faktor penghambat tersebut.

Faktor hambatan yang dialami The Body Shop Indonesia dalam kampanye “Be Seen Be Heard” ini dikawatirkannya pesan kampanye hanya berhenti di The Body Shop saja, maka dengan itu dibutuhkannya partner lebih banyak lagi untuk menyampaikan pesan ini lebih luas lagi guna menjangkau generasi muda lebih

banyak. Menjalin kerja sama dengan komunitas yang memiliki keterkaitan hal yang sama dapat membantu perusahaan dalam menjalankan program yang sedang dikerjakan serta bersifat saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Perusahaan dengan bekerja sama partner komunitas yang beragam sesuai dengan nilai-nilai yang dipercayai, dapat menghasilkan kepercayaan publik, bahkan bisa menyebarkan nilai perusahaan kepada masyarakat. Karena hal tersebut perusahaan harus memilah dalam menjalin kerja sama dengan komunitas. Komunitas Teens Go Green dan Carbon Ethics merupakan komunitas yang memiliki nilai sama dalam menangani perubahan iklim yang menargetkan generasi muda sebagai penerus bangsa. Dalam menjalankan kampanye “Be Seen Be Heard” Teens Go Green dan Carbon Ethics tidak hanya menjalankan secara digital akan tetapi langsung terjun menjalankan aksi kampanye ini dengan program *Youth Climate Action Camp* di Kepulauan Seribu, yaitu pada saat *camp* para generasi muda melakukan kegiatan dalam ruangan maupun luar ruangan dengan menanam pohon bakau, menanam terumbu karang, dan berkunjung ke rumah daur ulang.

Didukung oleh triangulasi bahwa faktor pendukungnya terdapat pada perkembangan sosial media melalui internet kita bisa share dalam bentuk foto, video, tulisan atau apapun dan bagaimanapun. Melalui digital kita bisa menginspirasi pendapat kita dengan lebih leluasa seperti mengupload video di reels IG dan di Tiktok.

Dengan menyampaikan kampanye secara digital beberapa batasan bisa kita lalui dan menjangkau audience lebih luas dan juga cepat sesuai dengan target yang kita inginkan, guna mencapai tujuan yang utama dalam mendorong keikutsertaan audience kampanye ini. kampanye digital dalam hal ini digunakan untuk memanfaatkan media sosial dengan baik, dapat membuat perusahaan lebih banyak berinteraksi dengan publiknya, kampanye digital ini dapat menetapkan target sasaran lebih mudah. Kampanye digital dapat menarik khlayak untuk membuat rasa penasaran, membuat menginginkan membeli produk dari perusahaan tersebut, dan menarik khalayak baru dalam kampanye serta juga tak lupa mempertahankan khalayak yang sudah lama mengikuti kampanye ini.

Faktor penghambat menurut triangulasi yaitu yang terbersarnya kita menggunakan pihak ketiga dari grupnya Meta Instagram dan Facebook yang memiliki aturan seperti halnya dalam menjalankan kampanye melalui iklan di Meta, yang sebetulnya cukup mudah dalam menjalankannya dan tentunya cepat berkembang serta meluasnya informasi secara cepat ketika menjalankannya. Dalam menjalankan Meta atau menyebarkan informasi dengan yang kita inginkan, bisa kita atur melalui targetingnya sesuai dengan bidang apa yang ingin kita jangkau, target usianya, apakah remaja atau dewasa dan kita juga sudah memiliki beberapa point lagi seperti interest juga budget dalam pengeluaran dan pemasukan itu bisa kita atur di Meta, akan tetapi iklan yang kita pasang tersebut ternyata bisa masuk ke orang yang tidak kita inginkan dari market kita, hal tersebut bisa menjadi hambatan.

Di Instagram juga sekarang ada yang Namanya Boost Post yang kita tidak atur secara manual di Facebook ads manager akan tetapi kita bisa atur melalui Instagram Boost Post yang bisa kita atur lebih terperinci. Seperti halnya kita memiliki target hanya di Jakarta dan Tangerang, kita bisa usahakan akun kita untuk Jakarta dan Tangerang kita luaskan lagi menjadi ke Manado yang sesuai dengan market kita akan tetapi ternyata tidak cocok sama yang kit acari, hal tersebut bisa menjadi hambatannya.

Ada pula hal penting terkait etika di dalam kampanye digital ini adalah yang kerap kali ditemui mengabaikan etika berkampanye di periklanan yang lebih focus kepada hasilnya saja. Menggunakan berbagai macam cara baik maupun buruk yang akan mereka post atau tulis. Seperti halnya mengenai sampah pada sebuah organisasi untuk mendaur ulang sampah tersebut, kemudian di dalam poster atau dikampanyenya seperti organisasi A nomer 1 dalam mendaur ulang di lingkungan ini, akan tetapi tidak memikirkan dampak kalimat tersebut yang sudah melanggar undang-undang dalam menjalankan kampanye terutamanya digital ataupun adanya gimik-gimik negatif yang kita share dan clickbait nya bisa negatif dan dengan bantuan viral orang-orang bisa lupa akan aturan yang ada.

Faktor pendukung yang memiliki kesamaan antara key informan dan informan I yaitu dibantu dengan adanya digital dalam mengajak generasi muda dalam menangani perubahan iklim dan juga partner Teens Go Green dan Carbon Ethics yang membantu melalui program-programnya dalam menangani perubahan iklim yang bisa dilakukan oleh generasi muda bisa kita mulai melalui digital dengan menyuarakan pendapat mereka mengenai perubahan iklim setidaknya dapat membantu sedikit dengan adanya kesadaran para generasi muda dan bisa dilanjutkan dengan melakukan aksi nyata dengan program secara offline *Youth Climate Action Camp* di Kepulauan Seribu, yaitu pada saat *camp* para generasi muda melakukan kegiatan dalam ruangan maupun luar ruangan dengan menanam pohon bakau, menanam terumbu karang, dan berkunjung ke rumah daur ulang sampah guna mengurang penumpukan sampah.

Dalam memperhitungkan era globalisasi dengan persaingan yang ketat sebuah perusahaan yang ingin berjuang haruslah membaca keadaan, target sasaran, strategi kampanyenya, publikasinya, penyebarannya, dan perusahaan tersebut dapat menjalankan kampanye dengan lebih baik lagi.

Di tangan public relations yang tidak bagus dan tidak kuatnya sebuah visi kampanyenya, hasilnya pun akan tidak bagus yang bahkan bisa merusak citra. Maka dari itu butuh kerja sama tim public relations yang kuat dalam sumber daya manusianya supaya bisa berjuang di era digitalisasi ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Proses Kampanye *Digital Public Relations* “Be Seen Be Heard” di The Body Shop Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Generasi Muda Tentang Perubahan Iklim

Perubahan iklim merupakan salah satu masalah terbesar manusia. Hal tersebut sudah kita alami dengan perubahan suhu yang semakin memanas dan juga musim yang tidak tentu.

Kampanye Be Seen Be Heard ini diluncurkan pada bulan 30 Mei 2022 berlangsung sampai 2024. Kampanye ini merupakan kampanye global tidak hanya Indonesia saja yang menjalankan, yang ingin menyuarakan khususnya anak muda dari isu-isu yang mendesak dan kalau di Indonesia berfokus ke perubahan iklim. The Body Shop Indonesia memberikan wadah bagi para generasi muda untuk lebih berani dalam menyuarakan mengenai perubahan iklim terlebih generasi muda memiliki pemikiran yang lebih kritis terhadap permasalahan terhadap isu yang telah terjadi pada dunia, bisa dimulai dengan bersuara di media sosial mereka dengan harapan suara mereka dapat diketahui banyak orang dengan cakupan yang luas melalui digitalisasi. Kemudian juga bisa dengan melakukan hal kecil lainnya antara lain seperti mengurangi penggunaan sampah plastik, menggunakan transportasi umum, menggunakan produk ramah lingkungan, melakukan penghematan energi di seperti energi listrik dan gas, serta menggunakan kembali, perbaiki atau daur ulang barang yang dipakai.

Perubahan iklim merupakan suatu isu yang mengawatirkan dan berpengaruh pada masyarakat yang memiliki efek pada naiknya suhu seperti musim panas yang lama serta hujan yang tidak menentu yang menyebabkan bencana alam yang sudah ada pada data BMKG dalam kurun waktu 100 tahun Jakarta mengalami 1,5 derajat yang seharusnya terjadi pada tahun 2030 bahkan hampir merata diseluruh provinsi di Indonesia. Hal tersebut menjadikan latar belakang The Body Shop Indonesia membuat kampanye Be Seen Be Heard. The Body Shop Indonesia dengan Sekertaris Jendral PBB didivisi pemuda berbincang mengenai partisipasi dari generasi muda bahwasanya generasi muda yang ada di Indonesia ini kurang signifikan pada sektor publik perihal isu perubahan iklim dan generasi mud aini memang sangat dibutuhkan pada kampanye ini karena mereka ini sebagai *change maker* untuk kedepannya.

Kampanye ini memiliki tahapan dalam menjalankannya pada tahun 2022 yang merupakan tahapan pertama The Body Shop Indonesia fokus kepada awareness serta edukasi akan tetapi lebih banyak pada awareness dikarenakan ingin memperkenalkan terlebih dahulu mengenai “Be Seen Be Heard” ini terkhusus

generasi muda Indonesia dan para customer The Body Shop Indonesia serta dampak pada bumi ini.

Pada tahap ke dua diharapkan banyak masyarakat terkhusus generasi muda yang telah menjadi *climate champion* sebagai aktivis yang berpusat dalam hal menerapkan hidup yang *sustainable*. Pada tahap yang ke tiga, The Body Shop Indonesia memiliki harapan adanya perubahan yang secara nyata serta bisa mendorong dan adanya keikutsertaan pemerintah dalam aksi perubahan iklim.

Melakukan kampanye melalui digital memiliki peluang cukup baik dalam penyebarannya yang dapat dilihat serta didengar oleh banyak orang. Pada kampanye ini menggunakan media digital yang berguna untuk membantu peyebarluasan kampanye ini diketahui oleh banyak khalayak. Pertama dalam kampanye ini The Body Shop Indonesia lebih banyak menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter serta lebih aktif di Instagram karena merupakan platform yang lebih banyak diakses oleh target audience mereka yaitu para generasi muda. Kedua ada media internal The Body Shop Indonesia menggunakan poster yang terdapat di store yang berguna untuk menyampaikan pesan dari isi kampanye tersebut dan berfungsi untuk mengajak generasi muda atau pembaca agar ikut serta setelah membacanya.

Generasi muda yang merupakan generasi penerus bangsa tindakan atau kegiatan yang mereka lakukan sekarang ini akan mereka rasakan pada masa yang akan datang atau bisa disebut juga apa yang mereka tanam hal itulah yang akan mereka tuai. Menumbuhkan kesadaran publik terhadap perubahan iklim akan membawa manfaat yang memberikan dampak baik untuk bumi ini kedepannya supaya perubahan iklim tidak semakin memburuk. Kampanye *Be Seen Be Heard* berusaha membangun kesadaran dari publik terutama para generasi muda untuk menangani perubahan iklim yang bisa diawali dengan bersuara di media sosial mereka. The Body Shop Indonesia tentunya menginginkan kontribusi mereka dengan mengikuti kampanyenya pada perubahan iklim untuk lebih berani dan aktif. Perjalanan sebuah kampanye The Body Shop Indonesia berkeinginan untuk lebih

banyak lagi dalam partisipasi anak muda maka dari itu Body Shop bekerja sama dengan Teens Go Green dan Carbon Ethics.

The Body Shop Indonesia bekerja sama dengan Teens Go Green dan Carbon Ethics dalam menjalankan kampanye *Be Seen Be Heard* ini, dengan melakukan kerja sama Body Shop bertujuan untuk mengajak generasi muda lebih banyak dalam menangani perubahan iklim. Mereka membantu The Body Shop dalam menjalankan program-program, salah satunya program donasi dari customer Body Shop serta hasil donasi tersebut dipergunakan oleh partner dalam aksi kampanye ini. Ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh Carbon Ethics memiliki empat program kolaborasi. Program pertama kuis *How Sustainable Living Are You*. Kedua ada program yang dijalankan selama Sembilan bulan ke depannya, yang akan ada beberapa edukasi *sustainable lifestyle* di sosial media. Ketiga ada program *at the end of this year*, The Body Shop Indonesia dan juga Carbon Ethics akan meluncurkan *carbon calculator* untuk menghitung berapa banyak karbon yang saya hasilkan dalam keseharian saya. Program ke empat merupakan *do climate action* bersama-sama dengan cara melakukan *blue carbon restoration*.



Gambar 7. Kuis *How Sustainable Living Are You*

(sumber website The Body Shop Indonesia)



Gambar 8. *Blue Carbon Restoration*

(sumber IG @carbonethics)

Ada beberapa kegiatan yang sudah terlaksana oleh partner yaitu Teens Go Green mereka mengadakan

1. *Green Leader Scholarship*, Teens Go Green bersama The Body Shop Indonesia melalui kampanye “Be Seen Be Heard” berusaha memberikan wadah bagi generasi muda guna bersemangat menjadi *agent of change* melalui program beasiswa *green leader scholarship 2022*, yang dimana generasi muda yang mendapatkan beasiswa pendidikan, mengikuti program meningkatkan kemampuan mengenai isu perubahan iklim melalui *green leaders academy*, bahkan mendapatkan sebuah dukungandalam menjalankan kampanye proyek untuk mengaplikasikan isu perubahan iklim lebih luas kepada masyarakat.
2. *Amazing Earth Race* merupakan program edukasi mengenai lingkungan dengan cara yang menyenangkan. Edukasi lingkungan untuk anak serta remaja pengalaman berada di luar kelas. Edukasi ini berisi praktik secara lansung dalam mendorong gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 9. *Amazing Earth Race*

(Sumber IG @teensgogreen.id)

3. *Youth Climate Action Camp*, program ini diadakan berguna untuk mengedukasi para generasi muda mengenai perubahan iklim terutama yang berdampak pada ekosistem pesisir, laut, dan pulau kecil. Kegiatan kampanye lingkungan melalui media sosial, pelatihan *climate* melalui zoom, acara intinya melalui Camp, peserta yang dipilih bisa belajar langsung di Kepulauan Seribu.



Gambar 10. *Youth Climate Action Camp*

(Sumber IG @teensgogreen.id)

4. program webinar
5. program workshop yang dapat membantu memberi pengetahuan atau bekal untuk generasi muda yang sudah berusaha dalam menangani perubahan iklim dan peduli pada perubahan iklim dapat lebih percaya diri dan juga berani menyuarakan mengenai perubahan iklim pada khalayak banyak.

Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia dengan Teens Go Green, yaitu sebagai berikut.

Kampanye public relations digital termasuk cara termudah untuk menyampaikan pesan kepada publik karena kebanyakan orang melek akan teknologi dan sudah memiliki media sosial untuk saling berinteraksi. Kampanye public relations digital dinilai sangat efektif karena proses distribusinya sangat singkat dan biayanya tidaklah terlalu besar. Informasi yang ditransmisikan dapat dengan mudah disalurkan melalui media digital, karena memiliki jangkauan yang luas (Arianita, Roosinda dan Ekantoro, 2021: 114).

Apabila sebagian besar *audience* sasaran tidak menyadari merek atau produk atau jasa, yang ditawarkan, tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan (Sudarman, 2019: 46).

Perusahaan dalam membangun kesadaran harus mengetahui apa yang bisa membuat target sasarnya menjadi sadar akan program-program yang dibuatnya seperti program kampanye *be seen be heard* yang menargetkan generasi muda, perusahaan harus mencari tahu apa kesukaan dari kebanyakan generasi muda akan tetapi dapat seimbang dengan nilai yang dipercayai oleh perusahaan yaitu dengan memilih influencer yang memiliki nilai-nilai yang baik seperti diharapkan perusahaan. The Body Shop Indonesia juga bekerja sama dengan influencer yang memiliki pemikiran yang sama serta nilai yang sejalan dan juga kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, yaitu salah satunya ada Iqbal Ramadhan yang dapat mendukung values The Body Shop Indonesia sebagai *leading lights* generasi muda dikarenakan ia terkenal dengan karyanya yang dapat memberikan inspirasi pada generasi muda. Dimulai dengan bakatnya menjadi salah satu boyband saat masa remaja dengan nama boyband Coboy Junior (CJR) dan juga film-filmnya yang banyak dinikmati para generasi muda dengan kemampuan akting yang sudah tidak diragukan lagi serta menjadi sebuah dorongan untuk generasi muda melakukan gerakan yang positif yang dapat meningkatkan rasa peduli akan lingkungan.

Menurut data dari The Body Shop Global Youth Survey, para generasi muda di Indonesia sudah memiliki kesadaran akan adanya perubahan iklim. Isu ini sudah menjadi isu nomor 1 bagi generasi muda, akan tetapi hanya 5% generasi muda yang ada di Indonesia yang berani bersuara, terlebih lagi hampir sebagian dari mereka sudah memberanikan diri dengan membahas mengenai perubahan iklim di media sosialnya, akan tetapi hanya 23% yang berani berdebat. 77% generasi muda tidak tahu harus memulai perubahan dari mana. Dengan kampanye *Be Seen Be Heard* ini berguna untuk mendukung bagaimana generasi muda perlu aware terhadap isu lingkungan. Padahal generasi muda memiliki peran penting guna menangani perubahan iklim.

Sebagai perusahaan yang merupakan lembaga atau organisasi yang tidak hanya memiliki tujuan dalam mencari keuntungan materi, akan tetapi memiliki nilai, bahkan merasa wajib memiliki kepedulian kepada tanggung jawab sosial. Hal ini merupakan perluasan dari kegiatan public relations mengenai hal peduli akan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, dalam menjaga kelestarian alam serta lingkungannya (Ruslan, 2021: 76).

Begitu pula the body shop yang didirikan oleh Anita Roddick sejak tahun 1976 yang merupakan perusahaan tidak hanya terpaku pada keuntungan materi. Anita Roddick sejak mendirikan brandnya sudah memiliki kepedulian yang tinggi akan lingkungan sekitarnya dan juga peduli akan keikutsertaan dari komunitas di lingkungannya. Karena hal tersebut Anita Roddick memiliki kepercayaan pada pemikiran akan perubahannya, yaitu bisnis bisa menjadi kekuatan dalam melakukan hal positif. Kampanye "*Be Seen Be Heard*" yang menjadikan generasi muda sebagai targetnya sudah memiliki keberanian dalam menyuarakan perubahan iklim akan tetapi kian dilihat dan didengar oleh khalayak, dengan hal tersebut kampanye ini memberikan wadah untuk generasi muda lebih berani untuk bersuara mengenai perubahan iklim.

4.3.2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Kampanye Digital Public Relations The Body Shop Indonesia “Be Seen Be Heard”

Pada sebuah kegiatan ataupun kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan tentunya memiliki faktor yang mendukung berjalannya acara atau bahkan faktor yang menghambat berjalannya acara. The Body Shop Indonesia mengadakan kampanye Be Seen Bee Heard yang memiliki maksud untuk mewadahi para generasi muda dalam berani bersuara dalam menangani perubahan iklim yang tentunya tidaklah lepas dari faktor-faktor tersebut.

Menurut Duyker dari Belanda menjelaskan kampanye yaitu memerlukan beragam lambang guna mempengaruhi publik maka dari itu perbuatan yang muncul dikarenakan pengaruh tersebut sesuai dengan yang diinginkan komunikatornya.

Pada umumnya sebelum melaksanakan program kampanye dan melakukan kegiatan public relations, hal utama yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi harus membangun kepercayaan dan juga citra perusahaan secara positif pada masyarakat. Kemudian dapat membuat tema, isu yang dijadikan tema utama dalam kampanye public relations. Akan tetapi juga harus memiliki kesiapan mental, pendirian, dan kepercayaan diri dari public relations yang akhirnya bergerak sebagai komunikator dari pihak perusahaan terhadap komunikasi sebagai sasaran targetnya.

Dalam mencapai sebuah keberhasilan dalam menjalankan kampanye public relations adalah sebagai berikut.

1. Menentukan tujuan yang akan diraih
2. Menentukan sasaran kampanyenya
3. Menentukan Batasan penyebaran kampanye (lokal, daerah atau nasional)
4. Menentukan berapa lama kampanye tersebut berjalan
5. Menentukan publik sasaran (pemerintahan, masyarakat, atau konsumen)
6. Menentukan isu kampanye yang ingin diangkat
7. Menentukan dampak yang diharapkan dalam kampanye tersebut
8. Menentukan media yang akan menunjang kampanye
10. Membentuk tim kerja yang kompak (Ruslan, 2021: 79-81).

Faktor pendukung dalam kampanye ini sendiri The Body Shop Indonesia memiliki partner yang tepat di mana Teens Go Green yang merupakan komunitas generasi muda Indonesia yang mengembangkan minat, pengetahuan juga cinta lingkungan, yang dapat mewakilkan suara generasi muda guna memberi kekuatan pada suara-suara generasi muda untuk semakin didengar, kemudian ada pula Carbon Ethics yang merupakan organisasi yang bertujuan untuk mengedukasi suatu individu dalam mengurangi jejak karbon dalam membantu The Body Shop Indonesia dalam mempersiapkan pemberian berupa edukasi mengenai perubahan iklim dan juga membantu The Body Shop Indonesia dalam membuat sustainable quiz yang dimana sustainable quiz dapat diakses oleh customer serta generasi muda guna mengetahui seberapa jauh para generasi muda sudah sustainable. Faktor pendukung selain itu juga ada berupa Iqbal Ramadhan yang membantu The Body Shop Indonesia dalam mengajak para generasi muda dalam partisipasi mereka dalam kampanye ini.

Faktor pendukung lainnya dikarenakan adanya trend *sustainable living* dan juga *environment awareness* dari generasi muda sudah ada serta anak muda sudah *concern* pada perubahan iklim dan The Body Shop Indonesia menjadi tergerak di dalam isu yang menjadi minat serta rasa ingin tahu yang besar pada generasi muda ini.

Hal yang menjadi penghambatnya adalah maintenance dari yang mereka minati tersebut, mereka sudah memiliki ketertarikan, mereka juga sudah mengetahui mengenai perubahan iklim yang memburuk, dan mereka juga memberikan dukungan pada The Body Shop Indonesia lalu setelah semua itu bagaimana mempertahankannya. Hal tersebut menjadi faktor maintaining secara digital tidak hanya bisa dilakukan oleh The Body Shop Indonesia saja, akan tetapi dibutuhkan banyak orang atau banyak komunitas lain, supaya Be Seen Be Heard semakin meluas dalam mengajak kerja sama yang bisa menjadi faktor penghambat karena harus yang The Body Shop pastikan lagi banyak hal yang harus dipantau untuk memastikan pesan dari kampanye ini tersebar secara berkepanjangan.

Dalam kampanye digital, terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dapat mempengaruhi kesuksesan kampanye. Berikut beberapa faktor yang dapat mendukung atau menghambat kampanye digital:

A. Faktor Pendukung:

2.6. Aksesibilitas dan Prasarana

Ketersediaan akses internet yang luas, konektivitas yang baik, dan prasarana digital yang berkembang memungkinkan kampanye digital dapat diakses oleh audiens secara mudah dan efisien. Faktor ini penting untuk menjangkau audiens yang luas dan memaksimalkan dampak kampanye.

2.7. Targeting and Segmentasi

Kemampuan untuk mengidentifikasi, menargetkan, dan membagi audiens menjadi segmen yang relevan memungkinkan kampanye digital untuk mengirimkan pesan tepat kepada audiens yang paling berpotensi tertarik.

2.8. Keterlibatan dan Interaksi

Kehadiran media sosial dan platform berbagi konten memungkinkan keterlibatan dan interaksi yang langsung antara kampanye dan audiens. Respon cepat terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari audiens dapat memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan.

2.9. Pengukuran dan Analisis

Kemampuan untuk memantau, mengukur, dan menganalisis kinerja kampanye secara akurat melalui pengukuran data memberikan wawasan yang berharga. Pengukuran data dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang, kelemahan, dan pengembangan peluang dalam kampanye, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik.

B. Faktor Penghambat:

1. Tantangan Teknis

Kampanye digital dapat menghadapi tantangan teknis seperti gangguan jaringan, kesalahan teknis, atau masalah dengan platform digital.

Hal ini dapat menghambat pengiriman pesan, interaksi, atau keterlibatan dengan audiens.

2. Kelebihan Informasi

Dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi, kampanye dapat tersaingi oleh banyak konten lain yang bersaing untuk menarik perhatian audiens. Berlebihnya informasi dapat mengisyaratkan pesan kampanye dan membuatnya sulit menonjol di antara konten yang ada.

3. Keamanan dan Privasi

Isu keamanan dan privasi sering kali menjadi perhatian dalam kampanye digital. Pelanggaran privasi data, serangan siber, atau kekhawatiran privasi dapat mengurangi kepercayaan audiens dan menghambat partisipasi serta dukungan dalam kampanye.

4. Keterbatasan Sumber Daya

Kampanye digital public relations yang efektif membutuhkan sumber daya manusia, finansial, dan teknologi yang memadai. Keterbatasan sumber daya dapat menjadi penghambat dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengelola kampanye digital dengan baik.

Penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memaksimalkan faktor pendukung dan mengatasi faktor penghambat. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, kampanye digital dapat menjadi lebih efektif dan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk mengatasi faktor penghambat dalam kampanye digital, berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil:

1. Menangani permasalahan secara teknis

Pastikan sumber daya teknis yang memadai, termasuk platform yang terpercaya dan jaringan internet yang baik. Memperbarui perangkat lunak dan siapkan prosedur pemulihan kerusakan jika terjadi gangguan. Selain itu, memiliki staf IT yang terlatih dan siap menangani permasalahan teknis dengan cepat dan efisien.

2. Membedakan Pesan

Penting untuk membuat pesan kampanye menonjol di dunia digital yang penuh dengan informasi. Buatlah pesan yang inovatif, tepat, dan menarik perhatian. Menggunakan penampilan utama yang menarik, cerita yang berdasar, atau konten yang memiliki manfaat guna membuat pesan lebih menarik lagi dan dapat mudah dikenali publik.

3. Fokus pada Target Audiens

Kembangkan perencanaan yang baik untuk mencapai target sasaran kampanye digital public relations. Memahami minat, kepentingan, atau isu yang dihadapi audiens kampanye melalui analisis data dan riset pasar dapat membantu menyampaikan pesan yang tepat dan memenuhi kebutuhan generasi muda. Memperlihatkan pesan dan konten yang sesuai dengan keinginan dan sifat audiens juga dapat membantu meningkatkan dalam menjalin hubungan dengan generasi muda sebagai target sasaran.

4. Transparansi dan Kepercayaan

Untuk mempertahankan kepercayaan audiens dalam kampanye digital, pentingnya dalam menjaga privasi dan keamanan dalam data. Menunjukkan privasi dengan jelas, menindak lanjuti kebijakan yang kokoh untuk menjaga data, dan memberitahukan secara transparan tentang bagaimana data tersebut digunakan. Membicarakan cara menjaga keamanan yang dikerjakan dalam kampanye sehingga membantu membangun kepercayaan dan keyakinan target sasaran.

5. Maksimalkan Sumber Daya yang Ada

Dengan memiliki anggaran terbatas, tenaga kerja, dan teknologi, ketika merancang dan mengelolanya dengan baik, juga dapat memaksimalkan sumber daya yang ada. Fokuskan pada tujuan dan cara yang paling berjalan dengan baik, fokus pada kegiatan yang menghasilkan efek terbaik, dan bekerja sama dengan orang lain dan teknologi yang dapat membantu kampanye tersebut berjalan.

6. Evaluasi dan Koreksi

Secara teratur melakukan evaluasi dan pelajari kinerja kampanye public relations digital. Periksa data dan *feedback* yang audiens berikan untuk mengetahui apa yang berjalan dengan baik dan apa yang sekiranya perlu dikembangkan. Menyesuaikan rencana secara lebih giat, memperbaiki tindakan yang tidak berjalan baik, dan menyesuaikan diri dengan adanya perubahan tren atau kondisi yang dapat mendorong kampanye "Be Seen Be Heard".

Selain itu, kampanye digital public relations dapat berhasil dengan menggunakan pendekatan yang tepat serta langkah-langkah yang baik. Keterbukaan, memantau secara berkepanjangan, dan tanggapan cepat akan membantu menangani hambatan dan mencapai keberhasilan dalam kampanye digital public relations.

4.3.3. Perusahaan The Body Shop dalam membangun kesadaran generasi muda melalui kampanye "Be Seen Be Heard".



Gambar 11. Kampanye Be Seen Be Heard

(sumber website The Body Shop)

Edmund Husserl, dalam sebuah tinjauannya, berpendapat bahwa "kesadaran merupakan keinginan, mengarah ke sesuatu untuk dirasakan (disebut objek yang normatif), dan setiap tindakan sadar adalah tindakan menyadari sesuatu". Secara singkat, kesadaran selalu berhubungan dengan keadaan sebenarnya, yaitu apa yang

dirasakan. Selalu ada keadaan yang berkaitan antara objek yang diinginkan tujuan dan tindakan berdasarkan keinginan. Kesadaran publik adalah sikap, perasaan dan pemahaman yang meluas dalam masyarakat karena hal yang dirasakan dalam tempat tinggal sekitarnya (Yuniarto, 2013: 16).

The Body Shop Indonesia berusaha membangun kesadaran dari publik yang menargetkan para generasi muda bangsa untuk berani bersuara akan perubahan iklim yang semakin memburuk untuk menanganinya dimulai dengan menyuarakan akan perubahan iklim di media sosial mereka. Tentunya The Body Shop dalam menjalankan sebuah kegiatan yang dapat membantu menangani perubahan iklim membutuhkan media partner dalam membantu menyebarkan kampanye digital ini yaitu ada Teens Go Green yang berupa kegiatan *youth leader scholarship* kemudian juga *Amazing Earth Race* dan *youth climate action camp*. Ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh Carbon Ethics memiliki empat program kolaborasi, yaitu sebagai berikut:

1. Program pertama kuis *How Sustainable Living Are You*, Langkah awal dalam memulai menangani perubahan iklim adalah dengan melihat gaya hidup kita yang dilakukan dalam keseharian dan apakah hidup kita banyak meninggalkan jejak karbon.
2. Kedua ada program yang dijalankan selama Sembilan bulan ke depannya, yang akan ada beberapa edukasi *sustainable lifestyle* di sosial media.
3. Ketiga ada program *at the end of this year*, The Body Shop Indonesia dan juga Carbon Ethics akan meluncurkan *carbon calculator* untuk menghitung berapa banyak karbon yang saya hasilkan dalam keseharian .
4. Program ke empat merupakan *do climate action* bersama-sama dengan cara melakukan *blue carbon restoration*. Karbon biru adalah karbon yang terdapat pada kehidupan laut dan daerah pesisirnya seperti halnya huan bakau, padang lamun dan rumput laut. Dalam ekosistem karbon biru dapat menyimpan karbon hingga 10 kali lipat lebih banyak dari pada hutan, hali ini juga merupakan kegiatan dalam menangani perubahan iklim.



Gambar 12. *blue carbon restoration*

(sumber website Carbon Ethics)

Kampanye “Be Seen Be Heard” ini dapat mewadahi aspirasi para generasi muda yang ingin membuat sebuah perubahan yang lebih baik lagi dalam menangani perubahan iklim untuk semakin dilihat dan didengar oleh khalayak banyak. Keberanian dan kesadaran para generasi muda sangat dibutuhkan dalam menangani perubahan iklim yang semakin ekstrim setiap harinya. Dimulai dengan tindakan kecil terlebih dahulu yang bisa dilakukan oleh generasi muda dengan mengikuti program webinar, menyuarakan melalui media sosial, menggunakan botol minum sendiri, dan menggunakan kendaraan umum. Hal-hal yang kita anggap sebagai hal kecil bisa membuat perubahan sedikit demi sedikit dalam menangani perubahan iklim yang bisa dilakukan para generasi muda.

Generasi muda tentunya tidak lepas dari berbagai macam permasalahan yang dihadapi dengan antar generasi terlebih generasi yang berada di atasnya. Permasalahan tersebut karena adanya proses menjadi dewasanya seseorang, dibutuhkan adaptasi seseorang dengan hal baru yang memunculkan sebuah angan-angan pada generasi muda akankah memiliki masa depan yang baik dibandingkan orang tua (Kristono dan Wiratomo, 2017: 122).

Permasalahan yang dihadapi generasi muda mereka sudah tahu akan isu-isu yang terjadi disekitar mereka akan tetapi kurangnya keberanian dalam menangani permasalahan tersebut. Seperti halnya perubahan iklim yang sudah menjadi isu

nomer satu bagi generasi muda di Indonesia tapi hanya 5% nya saja yang berani untuk bersuara, dua dari tiga orang sadar mengenai perubahan iklim yang akan terus memburuk, akan tetapi hanya 77% tidak mengetahui harus memulainya dari mana, dan 50% generasi muda membahas lingkungan melalui media sosial akan tetapi hanya 23% yang berani memperdebatkannya.