

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Proses kampanye Digital Public Relations “Be Seen Be Heard” di The Body Shop Indonesia dalam membangun kesadaran generasi muda tentang perubahan iklim.

Melalui kampanye digital public relations yang dilakukan dalam kurun waktu tiga tahun, yaitu mulai dari 20 Mei 2022 sampai dengan 2024. Kampanye “Be Seen Be Heard” merupakan kampanye global yang tidak hanya dijalankan di Indonesia saja akan tetapi dijalankan di seluruh dunia. Kampanye ini berfokus pada generasi muda untuk berani menyuarakan isu-isu yang sedang dalam kondisi urgent terlebih kondisi perubahan iklim yang terjadi di Indonesia.

Kampanye digital public relations di era yang lebih banyak menggunakan hal yang berbau 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 terbuka akan adanya perubahan digital.

Generasi muda merupakan generasi penerus bangsa yang menjadi harapan besar dalam melakukan perubahan dan perjuangan 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 khalayak banyak untuk melakukan perubahan yang lebih baik lagi.

The Body Shop Indonesia berusaha membangun kesadaran dari publik yang menargetkan para generasi muda untuk berani bersuara akan perubahan iklim yang semakin memburuk dan semakin ekstrim ini untuk menanganinya dimulai dengan hal kecil terlebih dahulu dengan menyuarakan akan perubahan iklim di media sosial mereka mengikuti program webinar, menggunakan botol minuman yang dapat digunakan berulang kali, dan menggunakan transportasi umum.

The Body Shop Indonesia dalam kampanye “Be Seen Be Heard” tak lepas dari digitalisasi untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, seperti halnya melalui Twitter, Facebook, Instagram, Website, webinar, workshop serta bekerja sama dengan artis seperti Iqbal Ramadhan untuk menarik para generasi muda pada kampanye ini.

The Body Shop Indonesia juga bekerja sama dengan partnernya yaitu Teens Go Green dan Carbon Ethics. Kedua partner tersebut menjalankan program-program yang berbeda akan tetapi memiliki target yang sama yaitu generasi muda untuk menangani permasalahan perubahan iklim. Program-program yang dijalankan oleh Teens Go Green, yaitu *Green Leader Scholarship*, *Amazing Earth Race*, *Youth Climate Action Camp*, program webinar, program workshop. Kemudian ada Carbon Ethics dengan program-programnya, yaitu kuis *How Sustainable Living Are You*, edukasi *sustainable lifestyle*, *carbon calculator*, dan *blue carbon restoration*.

2. Dalam sebuah kampanye tentunya tidak lepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan sebuah kegiatan.

Faktor pendukung The Body Shop Indonesia memiliki partner yang baik di mana Teens Go Green ini sangat mewakili suara-suara generasi muda dan mereka yang memperkuat suara-suara generasi muda ini semakin didengar dan kemudian dari teman-teman Carbon Ethics dimana mereka membantu The Body Shop Indonesia dalam menyiapkan edukasi-edukasi terkait dengan perubahan iklim, kemudian juga membantu The Body Shop Indonesia membuat sebuah sustainable quiz yang dimana sustainable quiz ini memang bisa diakses oleh customer dan

generasi muda juga, dimana para generasi muda bisa menilai sejauh mana mereka sudah sustainable. The Body Shop Indonesia didukung oleh Iqbal Ramadan yang menjadi seseorang *localiding lights* yang sangat pas mewakili anak muda dalam mengkomunikasikan terkait perubahan iklim.

Faktor penghambat dalam kampanye ini dengan mempertahankan dan konsisten secara digital tidak hanya dilakukan hanya dari satu brand yaitu The Body Shop Indonesia saja, tetapi dibutuhkan banyak orang atau banyak komunitas untuk menyebarluaskan kampanye ini dan banyak hal yang harus dipastikan oleh The Body Shop Indonesia dengan harus melakukan pengecekan satu persatu guna pesan kampanye ini secara terus menerus tersebar dengan luas. Banyak media partner dan juga komunitas yang harus menjalin kerja sama supaya pesan kampanye “Be Seen Be Heard” ini tidak berhenti.

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, hal tersebut yang membuat kampanye ini diluncurkan secara digital.

5.2. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan penelitian, peneliti memiliki beberapa saran mengenai Kampanye Digital Public Relations “Be Seen Be Heard” The Body Shop Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Generasi Muda Tentang Perubahan Iklim, yaitu:

1. Sebaiknya The Body Shop Indonesia menjalin kerja sama lebih banyak lagi untuk dapat semakin menyebarluaskan kampanye “Be Seen Be Heard” ini dan lebih banyak update mengenai kampanye ini di Instagram Story supaya

lebih banyak dilihat khalayak banyak dan akan selalu diingat khalayak banyak.

2. The Body Shop Indonesia juga bisa menciptakan ide-ide baru mengikuti tren terbaru atau fenomena yang sedang populer dikalangan generasi muda dalam penyebarluasan Kampanye Digital Public Relations “Be Seen Be Heard” ini.
3. Sebaiknya faktor yang menghambat kampanye “Be Seen Be Heard” menjadi menjadi faktor yang menjadikan The Body Shop Indonesia lebih banyak menjalin kerja sama dan juga dapat teratasi dengan cara memperpanjang tangan pada berbagai komunitas untuk menyebarkan pesan pada kampanye ini secara terus menerus dapat tersebar.
4. Penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan kampanye digital public relations. Penulis menyadari bahwa diperlukannya penelitian yang lebih mendalam mengenai kampanye digital public relations guna mendapatkan pengetahuan kampanye digital public relations.