



Kampanye *Public Relations* G'TPP 50 Juta Pohon Melalui Instagram @dishut_jabar

Frieska Chairunnisa Zain^{1*}, Asep Saeful Muhtadi¹, Dyah Rahmi Astuti¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung
Djati, Bandung

*Email : frieska99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Jawa Barat yang dilakukan melalui media sosial instagram @dishut_jabar. Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard dengan paradigma konstruktivisme melalui metode deskriptif kualitatif serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi yang dikumpulkan. Peneliti mendeskripsikan proses kampanye mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, hingga pelaksanaan kampanye. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kampanye *public relations* gerakan tanam danelihara 50 juta pohon melalui instagram @dishut_jabar yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Jawa Barat melalui media sosial telah melalui tiga proses utama. 1) proses identifikasi masalah dengan mencari data serta fakta di lapangan; 2) proses perencanaan kampanye dengan menentukan kebutuhan dalam penggunaan sosial media instagram; 3) proses pelaksanaan kampanye yang merujuk pada hasil analisis dan rencana yang telah ditentukan.

Kata Kunci: Kampanye Public Relations; Instagram; Dinas Kehutanan Jabar

ABSTRACT

This study aims to describe the public relations campaign process carried out by the West Java Forestry Service which was carried out through social media Instagram @dishut_jabar. Researchers describe the campaign process starting from problem identification, planning, to campaign implementation. This study uses the Ostergaard campaign model with constructivism paradigm through qualitative descriptive methods and data collection through in-depth interviews and collected. The results of this study explain that the public relations campaign for planting and maintaining 50 million trees through Instagram @dishut_jabar carried out by the West Java Forestry Service through social media has gone through three main processes. 1) the problem identification process by looking for data and facts in the field 2) the campaign planning process by determining the need for the use of Instagram social media 3) the campaign implementation

process which refers to the results of the analysis and the predetermined plan. documentation.

Keywords : *Public relations campaign, Instagram, West Java Forestry Service.*

PENDAHULUAN

Kampanye Public Relations adalah aktivitas komunikasi yang terencana dan dilakukan oleh sekelompok orang yang memiliki tujuan untuk merubah cara berpikir serta sikap masyarakat dengan komunikasi persuasif. Kampanye secara umum memiliki berbagai jenis menurut (Larson, 2009:34) terdapat 3 jenis kampanye yaitu Product Oriented Campaign (kampanye yang cenderung fokus pada sebuah produk); yang kedua Candidate Oriented Campaign (kampanye untuk mendapatkan suara dukungan); dan yang ketiga Ideologically or Cause Oriented Campaign (kampanye yang fokus pada isu sosial). Kampanye yang fokus pada isus sosial salah satunya adalah Social Change Campaigns. Kampanye yang mengangkat isu sosial bisa berfokus pada kepentingan lingkungan hidup. Penggunaan media pada sebuah kampanye turut menjadi faktor terhadap kesuksesan kampanye.

Menurut data bencana Jawa Barat yang dikutip dari (opendata.jabarprov.go.id, n.d.) dalam di infografik “Top 3 Kejadian Bencana di Jawa Barat Tahun 2015-2020”, tercatat sebanyak 235 kejadian angin puting beliung, 218 bencana longsor dan 170 kejadian banjir. Permasalahan ini menjadi fokus Bidang Pengelolaan Daerah Aliran Sungai Dinas Kehutanan Jawa Barat sehingga terciptalah GTPP sebagai bentuk keprihatinan pemerintah Provinsi Jawa Barat terhadap lahan kritis di Jawa Barat. Mereka pun gencar mengkampanyekan gerakan ini melalui platform media sosial.

Seiring perkembangan zaman, media yang digunakan dalam kampanye juga bergeser. Penggunaan *platform* media sosial sebagai bentuk *new media* dengan karakteristik medianya yang mudah diakses sebagai komunikasi maupun komunikator, interaktivitasnya, serta penggunaan yang beragam dan terbuka membuat media sosial menjadi media yang cukup menjanjikan dalam proses penyampaian pesan seperti dalam pelaksanaan kampanye. Terdapat beragam *platform* media sosial yang dapat digunakan dalam pelaksanaan kampanye, seperti twitter, facebook dan instagram. Saat ini, penggunaan sosial media instagram dianggap lebih mudah dan praktis untuk mendapatkan informasi. Menurut (Ardianto, 2016:166) media sosial membuat orang menjadi dirinya sendiri dengan membagikan ide, berkolaborasi hingga menciptakan karya menggunakan media sosial. Kini, banyak media sosial yang digunakan sebagai media untuk mengkampanyekan sebuah program suatu instansi salah satunya menggunakan instagram. Banyaknya pengguna instagram hari ini, membuat instagram menjadi salah satu media kampanye yang menjanjikan dengan potensi target khalayaknya.

Media sosial menurut (Nasrullah, 2017:11) sebagai platform atau media yang fokus pada eksistensi penggunanya karena memiliki fasilitas yang interaktif sehingga menguatkan hubungan antarpengguna. Media sosial menjadi layanan yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membangun profilnya sedemikian rupa untuk publik dalam sebuah sistem yang terkoneksi, menampilkan list teman yang terkoneksi pada media sosialnya, serta mencari akun dari list tadi dan juga dari akun lain yang ada masih pada sistem yang sama. Media sosial menurut (Seitel, 2016:219) memungkinkan pengguna yang memiliki minat, opini dan aktivitas yang sama untuk saling berbagi melalui fitur pesan, surel, video, diskusi kelompok.

Pemanfaatan media sosial instagram juga dilakukan oleh Dinas Kehutanan Jawa Barat dalam melaksanakan kampanye Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon. Menurut (Astuti et al., 2020) Kampanye yang dilakukan oleh tim humas pemerintah merupakan upaya untuk mengajak masyarakat menjalankan suatu programnya. Kampanye ini telah dilaksanakan sejak tahun 2019. Pihak Dishut Jabar melakukan kampanye GTPP melalui akun instagram @dishut_jabar semata-mata karena pada pelaksanaan kampanye ini mengalami kendala yaitu pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020. Hal tersebut membuat pihak Dishut Jabar perlu melaksanakan kampanye sesuai tujuan dan perencanaan awal kampanye dengan terus melakukan adaptasi pada pengelolaan media sosial instagramnya sebagai media kampanye yang digunakan.

Berdasarkan data pra penelitian pada media sosial instagram @dishut_jabar sudah memiliki pengikut sejumlah 5,326 per April 2021 dan banyak membagi konten tentang GTPP seperti bukti pendistribusian bibit, serta penggunaan *key opinion leader* untuk memperluas kampanye ini. Salah satunya adalah postingan video Hamish Daud yang berisi ajakan untuk mengikuti program GTPP. Peneliti melihat pengelolaan baik pada akun instagram Dinas Kehutanan Jawa Barat dengan membagikan konten tentang GTPP serta penggunaan *key opinion leader* untuk ikut meramaikan dan memperluas kampanye ini. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena peneliti ingin mendeskriptifkan secara mendetil mengenai Kampanye *Public Relations Online* Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon Pada Media Sosial Instagram @dishut_jabar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses identifikasi masalah, perencanaan kampanye hingga pada pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Jawa barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut (Creswell, 2012:46) merupakan jenis penelitian yang dimana peneliti sangat tergantung pada informasi dari objek. Metode ini digunakan karena peneliti tidak akan mencari hubungan sebab akibat, maupun pengujian hipotesis. Dja'man Satori (Komariah & Djam'an Satori, 2011)

menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjabarkan fenomena yang bersifat deskriptif. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kemudahan untuk pihak yang berkepentingan sebagai referensi maupun sumber rujukan dalam penelitian sejenis atau sebagai studi komparatif bagi peneliti yang akan meneliti hal yang serupa.

LANDASAN TEORITIS

Kampanye merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang memiliki tujuan untuk mengubah persepsi atau perilaku khalayak. Kampanye kerap dilakukan oleh praktisi humas untuk menaikan citra sebuah lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Kampanye menurut (Ruslan, 2008:23) merupakan serangkaian komunikasi terorganisir yang memiliki sebuah tujuan untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Kampanye yang berisi pesan persuasif diharapkan dapat berbuah menjadi perubahan kebiasaan atau sikap khalayak sasaran pada isu yang dikembangkan dalam sebuah kampanye.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model kampanye Ostergaard sebagai landasan pemikiran. Pemilihan model kampanye Ostergaard ini karena kampanye adalah sebuah kegiatan yang terstruktur dengan tahapan-tahapan yang kemudian dirancang agar kampanye dapat mencapai tujuan sehingga itulah sebuah kampanye meliputi beberapa tahapan seperti yang disebutkan Ostergaard.

Model kampanye ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard sehingga dinamai model kampanye Ostergaard. Leon merupakan seorang praktisi kampanye yang berasal dari Jerman. Model yang dikembangkannya didapat dari pengalaman Ostergaard sepanjang hidupnya sehingga model kampanye ini berkesan diciptakan dari pengalaman Ostergaard sendiri. Model kampanye ostergaard menurut (Venus, 2018:29) merupakan kampanye yang memiliki dasar rancangan program yang dibentuk untuk menciptakan perubahan sosial tetapi hal ini tidak didukung oleh temuan ilmiah yang pantas untuk dilaksanakan sebab dianggap tidak menciptakan efek dalam penyelesaian masalah sosial.

Menurut Ostergaard, kampanye terbentuk dari beberapa proses yang bertahap. Tahapan yang dijelaskannya meliputi proses identifikasi masalah dan proses pengelolaan masalah. Tahap pertama yaitu proses identifikasi masalah. Tahap ini merupakan proses pencarian data dan fakta yang ada sebagai landasan sebuah kampanye. Proses ini dilakukan agar pelaksana kampanye dapat mencari solusi dari masalah yang ditemukan. Proses ini menuntut pelaksana kampanye untuk mencari data mengenai isu yang ada di tengah masyarakat. Data tersebut bisa didapat melalui berita, data statistik, maupun data resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Pelaksana kampanye perlu mengolah serta menganalisis data dan

fakta yang didapat. Praktisi humas juga perlu mencari tahu bagaimana masyarakat menghadapi masalahnya. Mengenali karakteristik masyarakat penting untuk membentuk pesan yang akan disampaikan saat melakukan kampanye nantinya dan untuk menentukan metode komunikasi seperti apa yang dirasa cocok untuk sasaran khalayaknya.

Proses pengelolaan kampanye merupakan proses lanjutan setelah pelaksana kampanye mencari data dan fakta di lapangan pada proses identifikasi masalah. Proses pengelolaan kampanye ini meliputi proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Proses perencanaan kampanye, data serta fakta yang telah dianalisis kemudian dijadikan landasan untuk menetapkan langkah yang akan digunakan dalam kampanye yang akan dilakukan. Pelaku, pesan, khalayak serta media yang digunakan ditentukan sehingga dapat dilaksanakan terencana dan mengetahui *goals* dari kampanye yang dilakukan. Bagaimana seorang praktisi humas akan menentukan pesan yang akan disampaikan dengan mengidentifikasi karakteristik masyarakatnya, menentukan media apa yang akan dipakai untuk menyampaikan pesannya. Pesan yang dibuat harus dapat merubah pandangan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek tersebut merupakan syarat terhadap pengaruh perubahan perilaku khalayak.

Proses pelaksanaan kampanye, penyelenggara kampanye perlu melakukan kampanye sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Proses kampanye yang menuntut penggunaan komunikasi persuasif dalam tujuan mengubah persepsi serta perilaku masyarakat juga perlu direncanakan. Bagaimana seorang praktisi humas akan menentukan pesan yang akan disampaikan dengan mengidentifikasi karakteristik masyarakatnya, menentukan media apa yang akan dipakai untuk menyampaikan pesannya.

Proses ini menuntut praktisi humas atau pelaksana kampanye untuk konsisten menyampaikan pesan dan melaksanakan kampanye dengan berdasar pada rancangan yang telah dibuat sebelumnya dengan tetap bersikap adaptif. Artinya seorang praktisi humas harus tetap dapat menyesuaikan programnya dengan perubahan yang pasti terjadi pada saat melakukan kampanyenya. Kampanye yang dilakukan secara berkelompok ini tentu memerlukan cukup banyak sumber daya manusia sehingga perlu melakukan koordinasi secara berkala. Komunikasi yang dilakukan dengan baik antar pelaksana dalam sebuah kelompon akan memudahkan pelaksanaan sebuah kampanye. Tata cara melakukan koordinasi ini perlu diterapkan sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya sehingga meminimalisir noise antara tim humas.

Tahap terakhir yaitu proses evaluasi. Pelaksana kampanye perlu menilai seberapa efektif dan berhasilnya kampanye yang telah dilakukan. Evaluasi yang dilakukan mengarah pada melihat seberapa efektif kampanye yang dilakukan dalam mengurangi atau bahkan menghilangkan masalah yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawa Barat merupakan wilayah yang memiliki andil besar dalam menjaga keseimbangan ekologi di pulau Jawa. Fungsi, lokasi dan peran hutan Jawa Barat yang strategis perlu diperhatikan lebih baik berhubungan dengan aktivitas masyarakatnya yang secara tidak langsung mengikis area hijau di Jawa Barat. Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat sebagai pemangku kepentingan berinovasi meminimalisir pengikisan area hijau di Jawa Barat dengan melakukan kampanye *public relations*. Kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat bertajuk “Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon” yang disingkat dengan GTPP. Kampanye tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram dengan isi pesan persuasif yang mengajak seluruh masyarakat Jawa Barat untuk ikut berkontribusi dalam melakukan penghijauan lahan atau reboisasi di lahan kritis Jawa Barat.

Penelitian ini hanya fokus pada tiga tahap kampanye yaitu proses identifikasi masalah, proses perencanaan kampanye dan proses pelaksanaan kampanye. Penelitian ini fokus pada gambaran proses kampanye GTPP yang dilakukan oleh Dishut Jabar. Proses pengelolaan kampanye yang dilakukan Dishut Jabar juga tidak menjalankan proses evaluasi secara khusus dimana proses tersebut sebenarnya dibutuhkan. Proses evaluasi yang dilakukan Dishut Jabar merupakan proses singkat yang menjadi salah satu kegiatan pada tahap pelaksanaan kampanye.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat peneliti dari ketiga informan mengenai kampanye yang dilakukan Dinas Kehutanan Jawa Barat mengenai Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon terdapat beberapa proses yang dilakukan yaitu: (1) Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* dalam Program Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat (2) Perencanaan Kampanye *Public Relations* dalam Program Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat dan (3) Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* dalam Program Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat

Tahapan tersebut dibuat agar pesan dalam kampanye dapat diterima oleh khalayak yaitu masyarakat Jawa Barat. Kampanye ini juga dibuat dengan tujuan untuk menimbulkan perubahan sikap khalayaknya dengan cara ikut serta berkontribusi dalam pelaksanaan kampanye. Harapan dari dibuatnya tahapan diatas adalah agar kampanye ini dapat berjalan sesuai dengan yang telah ditentukan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat. Berikut uraiannya:

Identifikasi Masalah Kampanye GTPP

Proses identifikasi masalah pada pelaksanaan sebuah kampanye merupakan tahap awal yang perlu dilakukan. Tahap ini meliputi kegiatan riset mencari data dan fakta

yang terdapat pada lapangan sasaran kampanye. Kegiatan riset ini dilakukan untuk menetapkan dasar dari sebuah kampanye. Saat sebuah kampanye telah memiliki landasan, praktisi humas dapat melakukan langkah selanjutnya berdasarkan landasan yang telah ditemukan kemudian ditentukan.

Langkah ini disebut juga sebagai langkah prakampanye. Hal ini disebutkan oleh (Venus, 2018:30) dengan merujuk pada model kampanye Ostergaard. Menurutnya, langkah identifikasi masalah perlu dilakukan oleh sumber kampanye yaitu pelaksana kampanye dengan mengidentifikasi masalah yang ada dan dirasakan sehingga proses ini disebut prakampanye. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa humas Dishut Jabar melakukan identifikasi masalah berdasarkan aspek-aspek yaitu (1) merealisasikan misi ke-3 pemerintahan Jawa Barat 2018-2023 (2) menindak lanjuti Perpres serta Keputusan Menteri Lingkungan Hidup RI (3) melihat data luasan lahan kritis di Jawa Barat.

Pemerintah Jawa Barat melalui Dinas Kehutanan merealisasikan misi ke-3 (jabarprov, n.d.) pemerintahannya yang berisi “Mempercepat pertumbuhan dan pemerataan pembangunan berbasis lingkungan yang berkelanjutan melalui peningkatan konektivitas wilayah dan penataan daerah”. Tindak lanjut dari pemilihan misi yang dilakukan oleh pemerintah Jawa Barat dapat berupa kampanye reboisasi yang bersamaan dengan pertumbuhan dan pemerataan pada sebuah daerah. Menurut (Wibisono, 2006:24) misi adalah sebuah sasaran atau tujuan sebuah organisasi dalam jangka pendek sehingga misi dapat dibuat secara objektif. Misi merupakan salah satu turunan dari cita-cita sebuah organisasi yang memperlihatkan kualitas organisasi tersebut.

Dishut Jabar sebagai pemegang tanggung jawab mengenai urusan kehutanan di Jawa Barat telah membantu pemerintah untuk merealisasikan misi ke-3 nya dengan mengadakan program reboisasi. Kampanye ini menggiring semua kalangan masyarakat di Jawa Barat untuk ikut serta mewujudkan misi ke-3 tersebut. Perkembangan serta pemerataan di Jawa Barat kemudian dibersamai dengan penghijauan yang diharapkan pada misi tersebut melalui kampanye Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon ini.

Dinas Kehutanan Jabar juga menindak lanjuti Perpres serta Keputusan Menteri yang dimana kedua hal tersebut kedudukannya cukup tinggi untuk dijadikan dasar sebuah kampanye. Kampanye yang dilakukan oleh Dishut Jabar dapat merujuk pada (Peraturan Presiden No.15 Tahun 2018 Tentang Percepatan Pengendalian Pencemaran Dan Kerusakan Daerah Aliran Sungai Citarum, 2018) dimana sungai citarum ini membentang pada daerah administratif Jawa Barat hingga DKI Jakarta. Pemeliharaan sungai tersebut tentu menjadi salah satu tanggung jawab pemerintah serta masyarakat Jawa Barat.

Pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Jawa Barat memang perlu dibersamai penghijauan atas lahannya, hal ini ditegaskan oleh (Asshiddiqie, 2010:9) bahwa diaturnya hak atas lingkungan sebagai bentuk dari pemenuhan hak asasi manusia pada pasal 28H ayat (1) serta pengadopsian prinsip pembangunan berkelanjutan dan berdasarkan lingkungan. Pemerintah daerah pun perlu melaksanakan dasar ini terlebih sudah didukung oleh data Perpres beserta Keputusan Menteri.

Proses identifikasi masalah pada kampanye ini juga dilakukan dengan melihat data luasan lahan kritis di Jawa Barat. Data kuantitas mengenai luasan lahan kritis ini dapat dihitung dan dipastikan secara eksak angka luasan lahan kritis di Jawa Barat. Data fakta ini menjadi perlu karena menurut (Venus, 2018:30) yang menjelaskan pada langkah identifikasi masalah harus mencari data faktual yang ada dan dirasakan oleh sasaran khalayaknya. Hal itu bertujuan agar pelaksana kampanye dapat memastikan bahwa analisis sebab akibat dari permasalahan yang didapat adalah benar tanpa ada unsur buatan. Dari data yang menunjukkan kuantitas Dinas Kehutanan dapat mengidentifikasi dengan mudah sebab akibat yang ada nantinya. Data tersebut kemudian akan dapat dinilai secara detail karena masalah mengenai lahan kritis juga merupakan masalah sosial yang melibatkan banyak pihak sehingga Dinas Kehutanan perlu berhati-hati dalam mencari tahu keadaan yang ada di lapangan.

Perancangan Kampanye GTPP

Tahap kedua dalam sebuah kampanye adalah perencanaan. Tahap ini nantinya akan dijadikan tolak ukur pelaksanaan sebuah kampanye bahkan jika ditengah jalan menemui hambatan sehingga perlu merubah pelaksanaannya. Perencanaan sebuah kampanye pasti merujuk pada berbagai hal. Hal tersebut ditujukan sebagai bentuk penyesuaian pada khalayak yang akan menjadi sasaran kampanye. Perancangan kampanye juga ditujukan untuk menyampaikan tujuan yaitu perubahan sosial yang dapat didukung oleh fakta dan data yang didapat dari tahap identifikasi masalah.

Perencanaan yang matang dan terstruktur juga dipaparkan oleh Ostergaard pada (Venus, 2018:31) menurutnya, didalam tahap pengelolaan kampanye terdapat perencanaan yang nantinya diperuntukan sebagai arahan dan dapat membekali pelaksana pada pelaksanaan kampanye sehingga dapat mempengaruhi berbagai aspek sasaran pada khalayak kampanye. Dinas Kehutanan Jawa Barat telah melaksanakan perencanaan kampanye yang dicanangkan. Tahap perencanaan yang dilakukan meliputi beberapa tahap lagi yaitu: (1) Menindak lanjuti instruksi Gubernur (2) Memberi nama kampanye berdasarkan target (3) Merencanakan kampanye melalui media sosial instagram (4) Menentukan tema, slogan serta pesan yang akan disampaikan.

Dinas Kehutanan melaksanakan program kampanye ini atas arahan Gubernur langsung yang menyinggung tentang bagaimana caranya agar kampanye ini tidak menggunakan dana APBN maupun dana daerah atau APBD. Atas arahan tersebut Dinas Kehutanan Jawa Barat kemudian perlu merencanakan bagaimana kampanye ini dilaksanakan. Hal ini bahkan memudahkan Humas Dishut Jabar dalam menentukan bagaimana kampanye ini dapat memaksimalkan keterlibatan masyarakat. Menurut (Surbakti & Supriyanto, 2013:13) partisipasi masyarakat pada sebuah kampanye sangat penting untuk meningkatkan minat dan kepedulian masyarakat, pendidikan masyarakat yang menyangkut transfer pengetahuan mengenai kampanye yang dilaksanakan serta dukungan aktif pada kampanye yang dilaksanakan. Upaya pengurangan lahan kritis di Jawa Barat memang tidak mudah dilakukan apalagi jika tidak dilakukan secara satu pihak yang artinya diperluka sinergi antara pemerintah dengan masyarakat.

Kampanye GTPP ini telah berdasar pada Perpres serta Keputusan menteri yang menekankan bahwa pelaksanaan tanggung jawab pemeliharaan lingkungan menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakatnya. Atas arahan tersebut, kampanye ini kemudian dibentuk agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif dengan menyumbangkan bibit pohon yang nantinya akan ditanam pada lahan kritis.

Dishut Jabar menamakan kampanye berdasarkan target yang diberikan oleh Gubernur pada pihak Dishut Jabar melalui instruksi langsungnya yaitu sebanyak 50 juta pohon. Menurut (Rogers & Storey, 1987:25) kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi terencana yang memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah akibat maupun efek pada khalayak sasaran yang dilakukan secara terus menerus. Nama yang dibentuk cukup mudah diingat dengan singkatan GTPP atau lengkapnya adalah Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon. Peneliti menemukan berdasarkan hasil wawancara bahwa penamaan kampanye ini dilakukan dengan sangat spontan. Penamaan sebuah kampanye memang membutuhkan sebuah ide yang datangnya dapat kapan saja. Penamaan kampanye yang menyantumkan target kampanye dengan jelas juga ikut menjelaskan pada masyarakat bahwa kampanye tanam dan pelihara pohon ini membutuhkan setidaknya 50 juta sumbangan bibit agar kampanye ini tercapai.

Kampanye GTPP ini telah dilaksanakan sejak 2019. Namun ditengah upaya dalam mensosialisasikan kampanye ini, Humas Dishut Jabar mendapati hambatan yaitu pandemi Covid-19. Pemilihan perubahan media kampanye ini dilakukan karena adanya pembatasan yang ditetapkan pada tahun 2020 hingga 2021 dimana pembatasan membatasi kegiatan berbagai kalangan masyarakat. Akhirnya pihak Dishut Jabar mencari alternatif media kampanye yaitu media sosial instagram. Penggunaan media sosial sebagai media kampanye ini cukup menjanjikan. Menurut (Venus, 2018:153) menjelaskan bahwa kampanye saat ini telah

mengalami migrasi pada medianya. Media yang awalnya digunakan merupakan media massa, kini kampanye lebih memanfaatkan media sosial yang sifatnya lebih interaktif karena media ini dapat membangun komunikasi sehingga terlibatnya masyarakat dalam kampanye yang dilakukan. Penyampaian pesan melalui instagram juga jadi lebih menarik. Penyediaan informasi dengan bentuk visual selain pesan berbentuk infografis, video juga dibuat untuk menyampaikan pesan persuasif.

Kampanye juga membutuhkan slogan atau tagline sehingga dapat dikenal dan diingat dengan mudah oleh khalayak sarannya selain dari pemilihan tajuk kampanye. Menurut (Sukini, 2005:162) slogan merupakan kalimat pendek persuasif yang sudah pasti menarik dan mencolok sehingga mudah diingat. Pemilihan slogan yang dilakukan oleh humas Dishut Jabar yang merupakan slogan milik Dinas Kehutanan ini peneliti menilai kurang persiapan namun dengan hal ini, Dishut Jabar juga dapat dikenal melalui kampanye GTTP. Setelah slogan, Dishut Jabar juga menentukan khalayak sasaran kampanyenya. Menurut (Venus, 2009:98) menjelaskan bahwa khalayak sasaran merupakan sejumlah orang yang memiliki pengetahuan, sikap serta perilaku yang perilaku serta persepsinya akan dirubah oleh pesan yang akan disampaikan pada sebuah kampanye. Pemilihan khalayak sasaran yang dilakukan oleh Dishut Jabar jelas sekumpulan orang yang merupakan masyarakat Jawa Barat.

Humas Dishut Jabar juga menentukan pesan yang akan disampaikan setelah menentukan slogan dan khalayak sasaran. Hal ini dilakukan karena humas Dishut Jabar telah melakukan riset mengenai khalayak sarannya sehingga humas Dishut Jabar dapat menentukan pesan seperti apa yang akan disampaikan. Menurut (Venus, 2009:71) dalam proses pembentukan pesan, praktisi humas perlu berhati-hati ketika mengkontruksi pesan kampanye agar pesan yang akan disampaikan tidak memiliki boomerang effect yang memungkinkan untuk menggagalkan tujuan kampanye. Humas Dishut Jabar memilih untuk memberi edukasi secara ringan bagi khalayak sarannya yaitu masyarakat Jawa Barat. Pemilihan pesan edukatif seperti mengapa kampanye ini perlu dilakukan juga disampaikan sehingga masyarakat dapat tergugah dan merubah persepsi hingga memutuskan untuk ikut menyumbangkan bibit pada kampanye ini.

Pelaksanaan kampanye GTTP

Tahap pelaksanaan kampanye merupakan tahap ketiga setelah melakukan tahap identifikasi masalah sebagai latar belakang kampanye dan tahap perancangan kampanye. Tahap ini merupakan tahap penerapan dari konstruksi rencana yang sudah dijalankan sebelumnya. Pada tahap ini, pelaksana kampanye mengharapkan apa yang telah direncanakan dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai harapan yang sudah ditetapkan. Menurut (Venus, 2018:16) pelaksanaan sebuah kampanye

ini ideologically or caused oriented campaigns yang maksudnya adalah pelaksanaan kampanye biasanya berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial pada khalayak sarannya. Pelaksanaan kampanye ini ditujukan untuk mendaratkan sebuah ide dan gagasan melalui pesan persuasif yang sudah dirancang dengan tujuan merubah sikap dan persepsi khalayak kampanye.

Pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Dishut Jabar untuk menghimbau masyarakat berpartisipasi ini berubah ditengah jalan karena pandemi. Namun begitu pihak Dishut Jabar dengan adaptif melakukan kampanye melalui media sosial instagramnya dengan beberapa macam upaya yaitu (1) Menjalankan kampanye sesuai dengan surat edaran Gubernur (2) Menggunakan website sebagai media transparansi data sumbangan bibit (3) Memaksimalkan konten instagram dan (4) Mengukur keberhasilan melalui perubahan perilaku masyarakat.

Dinas Kehutanan Jawa Barat menjalankan kampanye dengan berbagai kebijakan aturan bagaimana masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam kampanye GTPP. Tata cara sumbangan pada kampanye ini ditentukan pada surat edaran Gubernur yang menetapkan bagi masyarakat Jawa Barat yang sedang berbahagia untuk dapat berpartisipasi menyumbang bibit pohon sebagai salah satu perayaan atas kebahagiaan yang didapat. Contohnya saat masyarakat Jawa barat yang berulang tahun dapat menyumbang sebanyak 1 bibit pohon atau ASN/Polisi yang sudah mendapat kenaikan jabatan dapat menyumbang sebanyak 10 bibit pohon. Pentingnya sebuah pedoman menurut (Atmoko, 2012:34) merupakan suatu acuan untuk pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan fungsi. Pedoman yang digunakan dalam kampanye ini menjadi acuan ketentuan bagaimana masyarakat dapat menyumbang bibit pohon.

Kampanye yang melibatkan khalayaknya untuk menyumbang pasti membutuhkan kepastian data sebagai bentuk transparansi. Menurut (Puteri, 2005:216) transparansi sebuah informasi diperuntukan untuk manfaat khalayak secara umum dalam sebuah peraturan maupun ketentuan pemerintah yang disebar dan disediakan dengan jelas. Penggunaan website untuk memuat informasi sumbangan bibit yang telah didapat, bagaimana cara menyumbang bibit, luasan lahan kritis di Jawa Barat, serta informasi lainnya yang berkenaan dengan program kampanye ini cukup lengkap dalam website yang dibentuk oleh Humas Dishut Jabar. Website simantribibit ini dipergunakan dengan maksimal oleh Dishut Jabar.

Kampanye GTPP ini mengalami perubahan ditengah pelaksanaannya. Rencana awal kampanye ini dikampanyekan secara safari seperti kampanye pada umumnya. Pelaksanaan kampanye ini terhambat oleh pandemi Covid-19 yang melanda pada tahun 2020 sehingga Humas Dishut Jabar perlu memutar otak

untuk bagaimana caranya dapat terus melaksanakan kampanye ditengah pandemi dengan minim mobilitas. Akhirnya Humas Dishut Jabar memutuskan untuk menggunakan media sosial instagram. Menurut (Santana, 2005:137) media sosial memiliki fitur unik dalam teknologinya, media sosial menawarkan banyak kemungkinan secara tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan sebuah isu. Media sosial intagram hari ini banyak memiliki pengguna termasuk di Indonesia hal tersebut menjadikan instagram menjadi salah satu media yang menjanjikan dalam melaksanakan kampanye.

Kampanye GTPP yang dilakukan oleh Dishut Jabar ini dilakukan melalui instagram dengan banyak membagikan konten edukatif serta informatif melalui komunikasi persuasif. Upaya menggiring opini serta persepsi masyarakat untuk ikut serta dalam kampanye ini dilakukan oleh Humas Dishut Jabar dengan kontennya, selain itu peneliti menemukan penggunaan key opinion leader pada kampanye GTPP ini. Menurut (Susanto, 2013:28) menjelaskan seorang *opinion leader* merupakan pemegang peran yang kuat dalam sebuah kampanye untuk menjadi sumber informasi yang kredibel serta dapat meyakinkan khalayak sasaran kampanye. KOL yang digunakan dalam kampanye GTPP ini sangat kredibel sehingga mampu menarik atensi masyarakat terhadap kampanye itu sendiri. Salah satunya adalah Gubernur Jawa Barat.

Sebuah kampanye harus memiliki tahap evaluasi untuk mengukur keberhasilan beserta melaksanakan kampanye lebih baik. Menurut (Venus, 2018:306) evaluasi ini menunjukkan keefektifan sebuah kampanye dari merancang dan mengidentifikasi program kampanye. Pada kampanye GTPP yang dilaksanakan oleh Dishut Jabar juga melakukan evaluasi. Namun evaluasi yang dilakukan tidak kompleks seperti tahap tahap yang lainnya sehingga Dishut Jabar hanya melakukan evaluasi dengan mengukur keberhasilan melalui perubahan perilaku masyarakat.

Perubahan minat masyarakat untuk menyumbangkan bibit pada kampanye ini mejadi bahan evaluasi sehingga, dari perubahan sikap ini Humas Dishut Jabar dapat menentukan pesan apa dan bagaimana yang harus disampaikan untuk menarik minta lebih banyak. Selain itu, evaluasi internal yang dilakukan oleh Dishut Jabar dilakukan pada setiap triwulan. Evaluasi ini hanya mengontrol pohon yang sudah ditanam karena kampanye ini merupakan kampanye tanam dan pelihara pohon. Peneliti menilai bahwa evaluasi yang dilakukan cukup untuk kampanye yang berkelanjutan. Namun, evaluasi ini akan kurang jika akan tetap dilaksanakan setelah pandemi usai.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, disimpulkan bahwa Kampanye Public Relations Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta pohon yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial instagramnya telah sesuai dengan model kampanye Ostergaard.

Proses identifikasi masalah yang dilakukan Dishut Jabar untuk menjadi landasan kampanye ini dilakukan setelah mendapat data berupa misi ke-3 pemerintahan Jawa Barat periode 2018-2023. Dishut Jabar juga melihat fakta mengenai data sebaran lahan kritis di Jawa Barat. Tahap perencanaan kampanye GTPP ini dilaksanakan cukup kompleks dimulai dari menentukan target kampanye yang disampaikan secara langsung oleh Gubernur Jawa Barat serta melakukan evaluasi dengan mengukur keberhasilan melalui perubahan perilaku masyarakat. Proses pelaksanaan kampanye GTPP berpegang pada pedoman yang dikeluarkan melalui Surat edaran Gubernur dan melakukan kerja sama bersama penyuluh hutan serta dengan aktif mengedukasi masyarakat melalui konten di instagram Dishut Jabar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran sebagai masukan yang dapat diajukan bagi pihak penyelenggara kampanye dihari yang akan datang maupun pihak Dinas Kehutanan Jawa Barat. Disarankan bagi Dinas Kehutanan Jawa Barat untuk dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu masukan sehingga dapat digunakan pada evaluasi kampanye. Terlebih jika pemerintah Jawa Barat melalui Dinas Kehutanan Jawa Barat akan melanjutkan dan menambahkan target pada kampanye ini. Disarankan bagi Universitas dapat meninjau penelitian ini jika hendak melakukan kampanye dengan berbagai media terkini salah satunya instagram. Disarankan bagi peneliti yang akan meneliti kampanye public relations untuk dapat ikut turut serta mengembangkan kampanye public relations melalui media online sebagai salah satu sarana public relations online salah satunya dengan menggunakan media sosial lain selain instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Simbiosia Rekatama Media.
- Asshiddiqie, J. (2010). *Green Constitution: Nuansa Hijau Undang-Undang Dasar Negara 1945*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Astuti, D. R., Aziz, A., & Fuad, A. (2020). Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *Digital Library*.

- Atmoko, T. (2012). *Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. Unpad.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research : Planning, Conducting, and. Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Education.
- jabarprov. (n.d.). *Visi dan Misi Pemerintah Provinsi Jawa Barat*.
- Komariah, A., & Djam'an Satori. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Larson, C. U. (2009). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth Publishing.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- opendata.jabarprov.go.id. (n.d.). *Top 3 Kejadian Bencana Di Jawa Barat Tahun 2015-2020*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/top-3-kejadian-bencana-di-jawa-barat-tahun-2015-2020>
- Peraturan Presiden No.15 tahun 2018 tentang Percepatan Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Daerah Aliran Sungai Citarum, (2018).
- Puteri, J. vera. (2005). *Kamus Hukum dan Glosarium Otonomi Daerah*. Semeru.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. Sage Publication.
- Ruslan, R. (2008). *Kampanye Public Relations*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Santana, S. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Yayasan Obor Indonesia.
- Seitel, F. P. (2016). *Praktik Public Relations*. Erlangga.
- Sukini. (n.d.). *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMP*. Widya Duta Grafika.
- Surbakti, R., & Supriyanto, D. (2013). *Partisipasi Warga Masyarakat Dalam Proses Penyelenggaraan Pemilihan Umum*. Kemitraan Pembaruan Tata Pemerintahan.
- Susanto, E. H. (2013). *Komunikasi Politik*. Mitra Wacana Media.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen kinerja: konsep, desain, dan teknik meningkatkan daya saing perusahaan*. Erlangga.