

ABSTRAK

Studi Deskriptif Kualitatif Kampanye Sosial *Education Creative Campaign* dalam Iklan Layanan Masyarakat *Akibat Mager* pada Akun Instagram *Stechoq Academy*

Oleh:

Dhaxwa Lennox Ramadhan

(200710197)

Dhaxwa019@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kegiatan dan strategi kampanye sosial *Education Creative Campaign* oleh *Stechoq Academy*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menganalisis yakni teori Model Kampanye Ostegaard, Leon Ostegaard yang merupakan salah satu teori kampanye, akan membentuk dan menjelaskan kampanye dan tiga tahap, yakni Pra kampanye atau Identifikasi Masalah, Pengelolaan Kampanye, dan Pasca Kampanye atau Evaluasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa tahap pra-kampanye "Akibat Mager" *Education Creative Campaign* dimulai dengan mengidentifikasi masalah melalui *brainstorming* terkait fenomena "Akibat Mager." Fokus kampanye adalah dampak negatif dari kebiasaan malas dan ketergantungan pada ponsel. Strategi kampanye dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan konsekuensi buruk dari kebiasaan tersebut. Pada tahap pengelolaan kampanye, *Stechoq Academy* mengadopsi pandangan Bapak Wishnutama dengan menekankan hiburan sebagai tema utama. Strategi Soft Selling, objek berlabel *Stechoq Academy*, dan media sosial, khususnya Ads Instagram, digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan mengubah sikap masyarakat terkait dampak buruk perilaku "mager" serta ketergantungan pada perangkat elektronik. Pada tahap Pasca Kampanye atau Evaluasi, terlihat dalam mencapai tujuan kampanye "Akibat Mager" dengan mengubah perilaku dan mengurangi masalah terkait fenomena "mager" dalam konteks edukasi kreatif. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap dampak "mager" tetapi juga memberikan kontribusi positif pada pengembangan platform edukasi kreatif. Meskipun dihadapi faktor penghambat seperti ketidakberpengalaman tim dan kurangnya wawasan isu, Tim *Stechoq Academy* dapat mengatasi hal ini dengan pembelajaran aktif dan penelitian audiens yang mendalam.

Kata Kunci: Kampanye Sosial, *Education Creative Campaign*, Strategi Kampanye

ABSTRACT

Studi Deskriptif Kualitatif Kampanye Sosial *Education Creative Campaign* dalam Iklan Layanan Masyarakat *Akibat Mager* pada Akun Instagram *Stechoq Academy*

By:

Dhaxwa Lennox Ramadhan

(200710197)

Dhaxwa019@gmail.com

This research aims to understand the overview of activities and strategies of the Education Creative Campaign by Stechoq Academy. The study utilizes a qualitative descriptive method, generating descriptive data in the form of written and oral words from individuals, as well as observed behaviors. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. The theoretical framework used for analysis is Ostegaard's Campaign Model, developed by Leon Ostegaard, which outlines three stages: Pre-Campaign or Problem Identification, Campaign Management, and Post-Campaign or Evaluation. The research reveals that the pre-campaign stage of the "Akibat Mager" (Consequences of Laziness) Education Creative Campaign begins with problem identification through brainstorming related to the "Akibat Mager" phenomenon. The campaign focuses on the negative impacts of lazy habits and dependence on mobile phones. Campaign strategies are designed to raise public awareness of the adverse consequences of these behaviors. In the campaign management stage, Stechoq Academy adopts Mr. Wishnutama's perspective, emphasizing entertainment as the main theme. Soft Selling strategy, Stechoq Academy-branded objects, and social media, particularly Instagram Ads, are employed to enhance awareness and change public attitudes regarding the negative effects of "mager" behavior and electronic device dependence. In the Post-Campaign or Evaluation stage, the success is evident in achieving the goals of the "Akibat Mager" campaign by changing behavior and reducing issues related to the "mager" phenomenon in the context of creative education. The campaign not only increases awareness of "mager" impacts but also contributes positively to the development of the creative education platform. Despite facing inhibiting factors such as the team's lack of experience and insufficient insight into the issue, the Stechoq Academy team overcomes these challenges through active learning and in-depth audience research.

Keywords: Social Campaign, Educational Creative Campaign, Campaign Strategy