

Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Berbasis Media Sosial Menegenai Kesadaran Peduli Lingkungan oleh Earth Hour Yogyakarta Pasca Covid-19

Nama: Ni Putu Liyonni Ari Dewi NIM:
190710002

ABSTRAK

Saat ini, isu lingkungan sudah menjadi isu global, berbagai kerusakan yang terjadi di bumi sudah menjadi perhatian serius banyak pihak. Banyak bermunculan organisasi, komunitas dan juga gerakan massa yang peduli terhadap isu lingkungan, salah satunya adalah gerakan Earth Hour. Earth Hour adalah sebuah gerakan global yang pada awalnya mengkampanyekan penghematan energi dengan acara puncaknya dengan mematikan listrik selama 60 menit pada akhir bulan Maret setiap tahunnya. Gerakan Earth Hour tersebar di 153 negara di seluruh dunia dan 28 kota di Indonesia. saat ini juga merambat untuk mengkampanyekan berbagai permasalahan lingkungan di sekitar kita.

Pada penelitian ini berfokus membahas gerakan Earth Hour yang berada di Yogyakarta, tentang strategi komunikasi yang digunakan pada kampanye kampanye untuk memberikan edukasi mengenai gaya hidup peduli lingkungan berbasis media sosial Instagram dan menasar gen Z untuk terlibat pasca terjadinya Pandemi Covid-19. Dengan strategi yang mulai dari tahap perencanaannya, pengembangan hingga keterlibatan anak-anak muda Gen Z dalam menanggapi isu lingkungan saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Kesimpulan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa sosial media Instagram berperan penting dalam melaksanakan kampanye digital berbasis media sosial untuk menggapai perhatian audiens Gen Z tentang menanamkan kebiasaan gaya hidup ramah lingkungan setelah Pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Kampanye Earth Hour, Gen Z

Strategy Communication of Campaign Base on Social Media About Environmental Awareness by Earth Hour Yogyakarta Post Covid-19

Nama: Ni Putu Liyonna Ari Dewi
NIM: 190710002

ABSTRACT

Currently, environmental issues have become a global issue. The various damages occurring to the Earth have become a serious concern for many parties. Many organizations, communities and mass movements have emerged that raise awareness about environmental issues, one of which is the Earth Hour movement. Earth Hour is a global movement that initially campaigned for energy savings with its major global event by turning off electricity for 60 minutes at the end of March every year. The Earth Hour movement is spread across 153 countries around the world and 28 cities in Indonesia. Currently it is also spreading its campaigns for various environmental issues around us.

This research focuses on discussing the Earth Hour movement in Yogyakarta, about the communication strategies used in campaigns to provide education about environmentally conscious lifestyles based on Instagram and targeting Gen Z to get involved after the Covid-19 pandemic. With strategies starting from the planning stage, development to the involvement of Gen Z in responding to current environmental issues.

The conclusion of this research is Instagram plays an important role in implementing social media-based digital campaigns to reach the attention of the Gen Z audience about instilling environmentally friendly lifestyle habits after the Covid-19 Pandemic.

Keyword: Communication strategy, campaign of Earth Hour, Z Generation