

## ABSTRAK

**Ikhsan Hambali.** Kampanye *Public Relations* Greenpeace Indonesia Menangani Krisis Iklim melalui Media Sosial Instagram @greenpeaceid (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @greenpeaceid).

Perubahan iklim dinamakan krisis iklim, merupakan sebuah krisis yang dirasakan oleh seluruh masyarakat di dunia yang disebabkan oleh perubahan iklim, karena suhu rata-rata bumi meningkat dalam jangka waktu yang lama. Pengaruh krisis iklim membuat media massa bergerak untuk memberitakan fenomena ini. Lembaga maupun organisasi banyak mengkampanyekan tentang krisis iklim yang terjadi saat ini. Salah satunya organisasi Greenpeace Indonesia sebagai salah satu organisasi lingkungan yang turut membantu dalam aksi kampanye lingkungan hidup. Peneliti bergerak untuk melakukan penelitian peran dari seorang *public relations* Greenpeace Indonesia dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap isu krisis iklim melalui media sosial instagram @greenpeaceid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses kampanye *public relations* yang dilakukan Greenpeace Indonesia melalui media sosial instagram @greenpeaceid dengan proses kampanye dimulai dari identifikasi masalah, merencanakan kampanye, pelaksanaan sampai evaluasi kampanye.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengambilan metode ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat, hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan dokumentasi. Peniliti mendeskripsikan secara detail bagaimana cara kampanye *public relations* untuk mengkampanyekan krisis iklim di media sosial instagram @greenpeaceid.

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang kampanye *public relations* Greenpeace Indonesia menangani krisis iklim melalui media sosial instagram @greenpeaceid telah melalui empat proses utama. 1) Proses identifikasi masalah dengan mencari data dan fakta dilapangan yaitu tentang krisis iklim dan kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia; 2) Proses perancangan kampanye dengan menentukan target kampanye serta membuat konten video dan foto terkait krisis iklim yang akan diunggah pada instagram @greenpeaceid; 3) proses pelaksanaan kampanye yang berpegang pada hasil analisis identifikasi masalah berupa data *scientific* serta proses perancangan dengan menjalankan program kampanye tersebut melalui instagram Greenpeace Indonesia; 4) Proses evaluasi dengan melihat dan menilai indikator hasil pelaksanaan program, yang diantaranya mengenai bagaimana bentuk konten yang dimuat untuk kedepannya, materi apa saja yang perlu disiapkan dan mencari hal apa yang sedang tren saat ini untuk bisa dikaitkan dengan materi kampanye *public relations* krisis iklim.

**Kata kunci:** Greenpeace Indonesia, Instagram, Kampanye *Public Relations*, Krisis iklim

## ABSTRACT

**Ikhsan Hambali.** *Greenpeace Indonesia's Public Relations Campaign to Handle the Climate Crisis through Instagram @greenpeaceid Social Media (Descriptive Study on @greenpeaceid Instagram Account).*

*Climate change is called the climate crisis, is a crisis that is felt by all people in the world caused by climate change, because the average temperature of the earth increases over a long period of time. The impact of the climate crisis has made the mass media move to report on this phenomenon. Many institutions and organizations are campaigning about the current climate crisis. One of them is the Greenpeace Indonesia organization as an environmental organization that helps in environmental campaign actions. The researcher moves to research the role of a Greenpeace Indonesia public relations officer in building public awareness of the climate crisis issue through social media Instagram @greenpeaceid.*

*This study aims to describe the public relations campaign process carried out by Greenpeace Indonesia through social media Instagram @greenpeaceid with the campaign process starting from problem identification, design, implementation to campaign evaluation.*

*The method used in this study is a qualitative descriptive method. Taking this method has the aim of describing, describing in a systematic, factual and accurate manner, the relationship between the phenomena being investigated. The data collection techniques were in-depth interviews, passive participatory observation, and documentation. The researcher describes in detail how the public relations campaign is to campaign for the climate crisis on Instagram @greenpeaceid social media.*

*The results of this study explain that Greenpeace Indonesia's public relations campaign to handle the climate crisis through social media Instagram @greenpeaceid has gone through four main processes. 1) The process of identifying the problem by looking for data and facts in the field, namely about the climate crisis and the campaign carried out by Greenpeace Indonesia; 2) The process of designing the campaign by determining campaign targets and creating video and photo content related to the climate crisis which will be uploaded on Instagram @greenpeaceid; 3) the process of implementing a campaign that adheres to the results of the analysis of problem identification and the design process by running the campaign program through Greenpeace Indonesia's Instagram; 4) The evaluation process by re-planning the results of the evaluation of program implementation, which includes how the form of content will be loaded in the future, materials what needs to be prepared and find out what are the current trends to be associated with the climate crisis public relations campaign material.*

**Keywords:** *Greenpeace Indonesia, Instagram, Public Relations Campaign, Climate crisis*