

ABSTRAK

Resa Pramana. Kampanye *Public Relations* Program Adopsi Hutan melalui *Instagram @Hutanituid* (Studi Deskriptif pada Humas Organisasi *Hutan Itu Indonesia*)

Hutan Itu Indonesia menyadari keanekaragaman hutan di Indonesia yang memiliki potensi sebagai penghidupan bagi penghuninya maupun masyarakat sekitar hutan. Hal tersebut belum dipahami sepenuhnya sehingga pandangan hutan di Indonesia selalu berorientasi pada hal negatif. *Hutan Itu Indonesia* melalui bidang humas dan kampanye menangani persoalan tersebut melalui sebuah gerakan kampanye bertajuk Adopsi Hutan melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh organisasi *Hutan Itu Indonesia* yang dilakukan melalui media sosial *instagram @hutanituid*. Peneliti mendeskripsikan proses kampanye diawali dari identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan hingga pada tahap evaluasi kampanye.

Penelitian ini memiliki konsep dengan menggunakan model kampanye Ostergaard dengan paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme melalui metode deskriptif kualitatif serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi yang dikumpulkan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kampanye *public relations* program Adopsi Hutan melalui *instagram @hutanituid* yang dilakukan oleh organisasi *Hutan Itu Indonesia* telah melalui empat proses utama. 1) proses identifikasi masalah dengan melakukan riset mengenai isu hutan yang berkembang di masyarakat dan mencari data hutan konservasi yang memberi manfaat pada masyarakat sekitar hutan. 2) proses perancangan kampanye melalui kerja sama dengan organisasi lingkungan lokal, menentukan strategi pesan serta khalayak kampanye serta menentukan tokoh lokal sebagai role model hutan dan menentukan. 3) proses pelaksanaan kampanye dengan pembuatan konten *instagram* dan bekerja sama dengan influencer, perusahaan/organisasi lain. 4) proses evaluasi kampanye dengan kegiatan monitoring tagar dan hasil donasi serta mengadakan rapat internal. Kegiatan kampanye melalui *instagram* berhasil menarik partisipasi masyarakat. 3470 pohon teradopsi di 15 lokasi hutan dengan 672 sukarelawan di 11 provinsi dan 188 lebih mitra kampanye.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa organisasi *Hutan Itu Indonesia* telah melakukan kampanye *public relations* program Adopsi Hutan melalui *Instagram @hutanituid* sesuai dengan model kampanye Ostergaard.

Kata kunci : Kampanye *Public Relations*, Model Kampanye Ostergaard, Program Adopsi Hutan, *Hutan Itu Indonesia*

ABSTRACT

Resa Pramana. *Forest Adoption Program Public Relations Campaign via Instagram @Hutanituid (Descriptive Study on Indonesian Forest Organization Public relations)*

Hutan Itu Indonesia is aware of the diversity of forests in Indonesia which have the potential to provide livelihoods for their inhabitants and the people living around the forests. This is not fully understood so that views of forests in Indonesia are always oriented towards negative things. Hutan Itu Indonesia through Public relations and campaigns handles this issue through a campaign movement entitled Forest Adoption through social media.

This study aims to describe the process of the public relations campaign carried out by the Hutan Itu Indonesia organization through the social media Instagram @hutanituid. The researcher describes the campaign process starting from problem identification, design, implementation to the campaign evaluation stage.

This study has a concept using the Ostergaard campaign model with the paradigm used is the constructivism paradigm through descriptive qualitative methods and data collection through in-depth interviews and collected documentation.

The results of this study explain that the public relations campaign for the Forest Adoption program via Instagram @hutanituid conducted by the Hutan Itu Indonesia organization has gone through four main processes. 1) the process of identifying problems by conducting research on forest issues that are developing in the community and looking for data on conservation forests that benefit the community around the forest. 2) the process of designing campaigns in collaboration with local environmental organizations, determines message strategies and campaign audiences and determines local figures as forest role models and determines. 3) the process of implementing the campaign by creating Instagram content and working with influencers, other companies/organizations. 4) campaign evaluation process by monitoring hashtags and donation results and holding internal meetings. Campaign activities through Instagram have succeeded in attracting public participation. 3470 trees were adopted in 15 forest locations with 672 volunteers in 11 provinces and 188 more campaign partners.

Based on the results of the research, it was concluded that the Hutan Itu Indonesia organization had carried out a public relations campaign for the Forest Adoption program via Instagram @hutanituid according to the Ostergaard campaign model.

Keywords: *Public relations campaign, Ostergaard Campaign Model, Forest Adoption Program, Hutan Itu Indonesia*