

Kampanye Digital Public Relations Kesadaran Remaja dalam Perubahan Iklim

Mahadewi Azzahra¹, Tria Patrianti²

^{1, 2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

e-mail: azzahramahadewi@gmail.com¹, triapadmadsastra@yahoo.com²

Abstrak

Kampanye digital public relations dibutuhkan guna menumbuhkan kesadaran dan memotivasi perbuatan remaja tentang pentingnya menangani perubahan iklim yang berdampak negatif terhadap bumi. Bertujuan guna membangun kesadaran para remaja dalam menangani perubahan iklim yang semakin buruk. Penelitian ini menggunakan teori kampanye Public Relations. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif melalui analisis deskriptif. Hasil penelitian yang didapat para remaja mengetahui perubahan iklim yang semakin buruk akan tetapi mereka membutuhkan wadah yang tepat untuk mereka berani bersuara dan suara mereka dapat didengar serta dilihat oleh masyarakat luas. Kampanye digital public relations memberikan wadah bagi para remaja untuk menyalurkan aspirasi mereka akan perubahan iklim yang menjadi isu nomor satu pada remaja di Indonesia.

Kata kunci: *Kampanye Digital Public Relations, Kesadaran, Remaja, Perubahan Iklim.*

Abstract

A digital public relations campaign is needed to raise awareness and motivate youth's actions about the importance of dealing with climate change which has a negative impact on the earth. Aims to raise awareness among teenagers in dealing with increasingly worsening climate change. This research uses Public Relations campaign theory. The research method used by researchers is a qualitative research method through descriptive analysis. The research results obtained by teenagers know that climate change is getting worse, but they need the right platform for them to dare to speak out and for their voices to be heard and seen by the wider community. The digital public relations campaign provides a platform for teenagers to channel their aspirations regarding climate change which is the number one issue for teenagers in Indonesia.

Keywords: *Digital Public Relations Campaign, Awareness, Teenager, Climate Change.*

PENDAHULUAN

Perubahan iklim adalah fenomena perubahan kondisi alam tidak biasa yang mengganggu perilaku manusia dan aktivitas organisme seperti binatang dan tumbuhan. Kondisi alam yang tidak memiliki kewajaran yang berlangsung dalam kurun waktu lama, hingga ratusan tahun. Secara umum perubahan iklim merupakan perubahan fenomena alam dalam kurun waktu cukup panjang yang dapat mengakibatkan perubahan dan adaptasi perilaku serta aktivitas organisme di bumi (Aldrian dkk, 2011: 45).

Dalam kesaharian kita tidak bisa memisahkan kegiatan berupa membuang sampah, khususnya sampah plastik. Sampah plastik ialah sampah yang mempunyai dampak besar terhadap pencemaran lingkungan karena membutuhkan waktu ratusan bahkan jutaan tahun agar mikroorganisme dapat terurai. Mulai dari proses pembuatan hingga pengolahan dan pembakaran sampah plastic dapat melepaskan CO₂ yang memiliki potensi melepaskan Gas Rumah Kaca (GRK) ke atmosfer. Penguraian plastik yang berkepanjangan menyebabkan banyak permasalahan yang didapat di masa depan seperti pencemaran tanah, udara dan air (Soeparno dkk, 2020: 118).

Diperlukannya kesadaran diri untuk menangani perubahan iklim di muka bumi ini. Dari segi kesadaran diri sebenarnya tidak ada prosedur yang ada hanya ilmu pengetahuan, namun setiap orang mempunyai kemampuan untuk menyadarkan dan menggerakkan seseorang melalui gerakan-gerakan kecil yang dapat mendorong seseorang tersebut melakukan sesuatu yang benar bagi dirinya melalui kesadaran individu tersebut (Soeparno dkk, 2020: 126).

Sebagai remaja yang memiliki banyak kemampuan untuk berpartisipasi dalam isu terkait perubahan iklim. Partisipasi remaja dalam isu terkait perubahan iklim yaitu dengan mempunyai keberanian untuk mengemukakan pandangannya, memunculkan ide-ide baru dan mempunyai kemampuan untuk mempopulerkan perjuangan menagani perubahan iklim kepada khalayak luas (Harmuningsih dan Saleky, 2019: 24).

Sebagai *agent of change*, remaja perlu memiliki tujuan yang pasti dan menunjukkan ketekunan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Remaja juga harus mempunyai sifat tajam dalam menganalisis. Hal itu perlu diterapkan, tidak hanya teori saja, sehingga para *change maker* harus bisa memimpin dengan memberikan contoh, bukan sekedar mendikte, akan tetapi harus memberikan bukti disetiap tindakan. Mulailah dengan langkah kecil dan remaja bisa mengambil langkah lebih besar untuk membawa perubahan (Ananingsi dan Hariwibowo, 2021: 230).

Sebagai generasi penerus bangsa, remaja bisa melakukan berbagai macam bentuk aksi pencegahan perubahan iklim yang bisa dilakukan dengan cara yang diketahui khalayak banyak dan ide-ide baru. Dengan perangkat berteknologi yang maju, berbagai bentuk dan kampanye dapat dilakukan, mulai dari pencegahan perubahan iklim di sekitar kita (Ananingsi dan Hariwibowo, 2021: 233).



Gambar 1. “Kampanye Be Seen Be Heard” The Body Shop Indonesia
Sumber: website The Body Shop Indonesia

Kampanye “Be Seen Be Heard” yang diluncurkan pada awal Mei oleh The Body Shop Indonesia karena perubahan iklim merupakan isu yang perlu ditangani secara tepat. Perubahan suhu udara membuat musim menjadi lebih hangat dan tidak stabil. Ini adalah salah satu penyebab perubahan iklim dan jika tidak bertindak sesegera mungkin, hal ini akan memperburuk perubahan iklim. Inilah sebabnya The Body Shop Indonesia mendorong remaja sebagai *agent of change* untuk berjuang guna menangani perubahan iklim. Kampanye ini berfokus pada suara remaja untuk lebih berani menyuarakan isu terkait perubahan iklim. Kampanye “Be Seen Be Heard” bisa menjadi wadah untuk para remaja guna lebih berani menyuarakan isu-isu perubahan iklim (The Body Shop Indonesia, diakses 10 Nov 2022).

Berdasarkan data dari Body Shop Global Youth Survey, 84% responden setuju bahwa perubahan iklim perlu segera diatasi, namun banyak yang setuju bahwa perubahan iklim adalah masalah bagi para remaja masa depan. Permasalahan perubahan iklim sangat perlu diatasi sedini mungkin. Ratu Onmaya sebagai Head of Values, Community and Public Relations The Body Shop Indonesia, dalam keterangannya kepada media online, mengatakan The Body Shop Indonesia mengajak para remaja partisipasi dalam kampanye untuk “Be Seen Be Heard”. mereka melakukannya. Dapat berpartisipasi aktif dan dapat berkontribusi terhadap permasalahan perubahan iklim di Indonesia (Khaerunnisa, diakses 11 November 2022). Sebagai wadah bagi generasi muda untuk bersuara melawan perubahan iklim, pabrik karoseri Indonesia menyediakan wadah bagi generasi muda untuk lebih berani menyuarakan suaranya melawan perubahan iklim.

Melalui kampanye Digital Public Relations “Be Seen Be Heard”, kita perlu meningkatkan kesadaran dan menginspirasi tindakan di kalangan para remaja tentang pentingnya mengatasi perubahan iklim, yang berdampak negatif terhadap negeri kita. Salah satu cara mengatasi perubahan iklim adalah melalui kampanye yang berguna untuk mendorong masyarakat menjadi lebih cerdas dan sadar akan perubahan iklim (Utami dkk, 2022: 82).

Kampanye Digital Public Relations memberikan informasi dan pemahaman kepada para remaja serta memotivasi mereka untuk menggunakan proses dan teknik komunikasi

yang berkelanjutan dan terstruktur untuk mempromosikan hubungan masyarakat dan citra yang baik. Kampanye Digital Public Relations “Be Seen Be Heard” direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis, memotivasi, psikologis dan berkelanjutan (Anggani, 2014: 156).

Adanya kampanye digital public relations “Be Seen Be Heard”, perlu dilakukan peningkatan akan kesadaran dan penanaman tindakan remaja tentang menyikapi perubahan iklim yang berdampak buruk terhadap lingkungan. Salah satu cara untuk menagani perubahan iklim ialah bisa melalui kampanye yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih pandai dan sadar akan perubahan iklim yang semakin memburuk.

Remaja yang banyak menggunakan media digital seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan Facebook memudahkan kampanye digital public relations dapat tersebar secara luas guna menjangkau target sasaran dalam kampanye yaitu remaja.

Menurut Darwin, organisasi atau perusahaan yang memiliki atau mengorganisasikannya haruslah berkembang melalui public relations untuk mempererat hubungan dan dapat adaptasi dengan sekitarnya supaya dapat berkepanjangan, artinya public relations tidak bisa hanya dalam bentuk public relations pada umumnya tapi juga dalam bentuk digital dikarenakan khalayak sebagian dapat menggunakan media digital yang mudah diakses. Ardianto mengatakan dampak teknologi komunikasi diwujudkan dalam bentuk elektronik public relations atau E-PR. E-PR adalah model gagasan public relations yang mempergunakan internet sebagai media penerbitan. Guna bertujuan dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat berjalannya kampanye digital public relations ini (Angelia dkk, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mempelajari fakta-fakta tentang hal-hal yang dirasakan oleh subjek penelitian, seperti tindakan, reaksi, tekad, dan tindakan secara umum, dengan cara menguraikannya dalam kata-kata dan bahasa dalam percakapan tertentu yang tepat. Dalam penelitian kali ini, pendekatan penelitian ini digunakan untuk mengatasi permasalahan yang diteliti. Pendekatan penelitian deskriptif merupakan penulisan penelitian yang memuat data-data yang dapat memberikan gambaran dalam pelaksanaan penelitian. Data diperoleh dari wawancara, catatan, foto, video dan dokumen-dokumen lainnya. Penelitian dengan cara menganalisis dan memberikan pendapat tentang suatu peristiwa dan hasil wawancara dengan tujuan untuk mengambil manfaat dari peristiwa tersebut (Moleong, 2017).

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati Remaja di media sosialnya dalam bernai bersuara akan perubahan iklim. Narasumber yang di wawancara oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dita Agustia selaku Values Development Manager The Body Shop Indonesia melalui aplikasi zoom,
2. Ridha Ichani selaku Public Relations and Community Manager The Body Shop Indonesia melalui aplikasi zoom,

3. Gesit Pambudi selaku Brand Activation Manager The Body Shop Indonesia yang dilakukan di PT. Monica Hijau Lestari Sentosa.

Dokumentasi berupa unggahan foto wawancara dengan narasumber, kegiatan kampanye “Be Seen Be Heard”. Teknik keabsahan data yang digunakan penulis adalah triangulasi sumber dengan mewawancarai Hanieta Savitri selaku Head of Digital Marketing and Public Relations in Property Services yang memiliki dibidang yang bersangkutan dengan penelitian peneliti yang memiliki sudut pandang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye digital public relations adalah akriktivitas yang menggunakan media digital untuk mengutarakan ide atau pesan guna menggapai suatu tujuan pada waktu tertentu. Kampanye digital public relations merupakan salah satu cara termudah untuk mengutarakan pesan kepada khalayak karena hampir semua orang paham teknologi dan sudah memiliki jejaring media sosial untuk berinteraksi satu sama lain. Kampanye digital public relations “Be Seen Be Heard” yang dijalankan oleh The Body Shop Indonesia guna membangun kesadaran remaja pada perubahan iklim yang semakin memburuk.

Kampanye Digital Public Relations

Kampanye digital public relations bertujuan untuk melibatkan audiens pada kampanye, bukan sekedar menjual produk. Kampanye digital public relations dapat membuat kampanye perubahan iklim untuk membantu mengatasi permasalahan yang muncul. Seperti kampanye digital public relations yang menyoroti memburuknya perubahan iklim dan menuntut perubahan yang dapat mengatasi perubahan iklim. Remaja bisa menjadi sasaran kampanye ini karena merekalah yang bisa menentukan keberlangsungan negara ini.

Di era digital saat ini, para pelaku bisnis sering kali menggunakan kampanye digital untuk mendistribusikan kampanyenya. Sebagian besar bisnis menggunakan jejaring sosial populer seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, dan YouTube.

“Ini memang kampanye global kan dimana banyak sekali isu-isu yang memang hadir di dunia atau ada di dunia tetapi tidak pernah melibatkan anak-anak muda sedangkan mayoritas di dunia sekarang juga sudah banyak sekali anak-anak muda dan mereka yang sudah memiliki pemikiran yang sangat kritis.

Terkadang dengan isu-isu yang memang yang sedang terjadi di dunia kenapa tidak kita wadahi saja kita tidak support saja seperti itu dan inilah reason nya banyak sekali muncul aktivis-aktivis muda yang memang mungkin awal mulanya menghadapi agreta atau mungkin di Indonesia cuma ada nina dari jawa timur tapi kesini-sini sebenarnya banyak anak-anak muda yang memang memiliki suara yang memberikan impact besar bagi Indonesia maupun dunia seperti itu sih.”(Dita Agustia, Values Development Manager The Body Shop Indonesia)

Kampanye digital public relations memerlukan media sebagai media penyampaian pesan sebagai komunikator kepada masyarakat. Digital public relations memakai media yang digunakan oleh masyarakat luas, khususnya media digital yang digunakan oleh public

relations untuk menjaga kepercayaan dan kesadaran masyarakat. Pesan kampanye digital public relations merupakan hal-hal yang perlu disampaikan kepada publik dengan metode kampanye tertentu, seperti ide, kegiatan, berita, dan tindakan tertentu yang disebarluaskan kepada publik (Ruslan, 2021: 29-32).

Media digital banyak digunakan oleh generasi muda dan sangat berguna dalam mengambil tindakan untuk merespon perubahan iklim, padahal dulu generasi muda hanya mengetahui bahwa perubahan iklim semakin parah dan hanya mengetahuinya tanpa mengambil tindakan. Dengan kampanye digital public relations, mereka dapat memulai dari hal kecil melalui digital dan terus mengambil langkah yang lebih besar.

Dalam melakukan suatu kegiatan seperti kampanye digital tentunya ada alasan tertentu, apalagi di era digital saat ini. Melalui kampanye digital public relations, di era teknologi yang terus berkembang dan internet yang berkembang pesat, kita dapat dengan mudah, cepat dan menjangkau wilayah yang luas.

Kampanye digital public relations dapat membantu remaja untuk berani bersuara dan dilihat serta didengar oleh khalayak banyak, tentunya harus memiliki keinginan kuat dan keberanian yang tinggi untuk mengungkapkan tindakannya terkait perubahan iklim bukanlah suatu hal yang mudah sehingga mereka dapat menggunakan wadah yang tepat seperti halnya oleh The Body Shop melalui kampanye “Be Seen Be Heard”.

Dengan adanya kampanye public relations secara digital dapat menarik khalayak yang lebih luas khususnya remaja yang informasinya dapat menyebar dengan cepat hanya melalui media digital dengan cara repost, download dan di share sehingga dapat berkontribusi pada penyebaran lebih lanjut. Hal ini diharapkan remaja untuk lebih aktif dalam kampanye terkait perubahan iklim. Hal ini juga didukung oleh pendapat triangulasi sumber yaitu Hanieta Safitri.

“Kampanye Public Relations dilakukan secara digital karena adanya perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat. Melalui digital, akses yang didapatkan lebih luas dan cepat kepada khalayak yang potensial, terutama generasi muda yang cenderung lebih terhubung dengan dunia digital. Melalui platform digital, kampanye dapat mencapai audiens yang lebih besar, berinteraksi secara langsung, mengukur kinerja kampanye, dan menyampaikan pesan dengan lebih efisien dan efektif.” (Hanieta Savitri, Head of Digital Marketing and Public Relations in Property Services)

Para remaja yang menjadi sasaran kampanye ini menjadi lebih terhubung karena era digital saat ini. Media sosial kini dapat menjangkau para remaja melalui platform media sosial yang mereka gunakan secara rutin. Platform media digital memungkinkan untuk menjangkau audiens target yang lebih besar dan berinteraksi langsung dengan remaja. Platform digital juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja kampanye, termasuk apakah kampanye berjalan sesuai rencana dan apakah pesan kampanye diterima dengan baik oleh kelompok sasaran, yaitu remaja. Kampanye digital ini diterima dengan baik oleh remaja dan dapat membangkitkan minat untuk mengatasi perubahan iklim.

Kampanye “Be Seen Be Heard”

Menurut Duyker dari Belanda, sebuah kampanye memerlukan banyak lambang yang berbeda-beda untuk mempengaruhi khalayak, sehingga tindakan yang muncul dari pengaruh tersebut harus sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator. Secara umum, sebelum menjalankan program kampanye dan melakukan pekerjaan public relations, hal yang perlu dilakukan suatu perusahaan atau organisasi adalah membentuk kepercayaan dan citra positif perusahaan di masyarakat. Selanjutnya, bisa membuat suatu topik, isu yang akan menjadi tema utama kampanye kampanye digital public relations. Namun, diperlukannya persiapan mental, sikap dan kepercayaan diri terhadap public relations, yang pada akhirnya menjadi komunikator korporat bagi komunikator sasarannya (Ruslan, 2021: 79-80).

The Body Shop Indonesia menyediakan wadah bagi remaja untuk menyampaikan aspirasinya melalui kampanye “Be Seen Be Heard”. Hal ini juga didukung oleh pendapat Dita Agustia sebagai Values Development Manager The Body Shop Indonesia.

“Ketika kita ngomongin Be Seen Be Heard jadi kita kembali lagi dengan filosofi dari pendiri the body shop global Anita Roddick jadi Anita Roddick ketika mendirikan brand body shop sebagai ritel kosmetik dari awal berdirinya beliau tidak pernah hanya berbicara mengenai benefit sebuah produk tetapi beliau juga melihat bahwa kita bisa berbuat apa sih untuk dunia lebih baik kita bisa berkontribusi apa sih untuk membantu komunitas di sekitar kita.

Nah that’s why sebuah produk body shop itu pasti memiliki story yang cukup kuat nah ketika ngomongin Be Seen Be Heard banyak story yang kuat ini setidaknya didengar dan dilihat maka that’s why namanya Be Seen Be Heard anak-anak muda ini yang saat ini yang memang cukup strong dimenyuarakan isu lingkungan tetapi belum terlalu dilihat ataupun belum terlalu didengar nah makanya kami ingin disini Be Seen Be Heard supaya suara anak-anak muda ini lebih didengar dan tentunya dilihat oleh siapapun seperti itu”. (Dita Agustia, Values Development Manager The Body Shop Indonesia)

Oleh karena itu, The Body Shop memiliki sejarah yang kaya akan kegiatan sosial yang dilakukan sejak tahun 1976 dengan keyakinan pada gagasan perubahan, bahwa perusahaan dapat menjadi kekuatan untuk melakukan hal-hal positif. Tentang kampanye “Be Seen Be Heard” yang ditujukan kepada generasi muda, yaitu mereka yang mempunyai kemampuan untuk bersuara mengenai perubahan iklim namun belum terlihat atau terdengar. Dengan cara ini, “Be Seen Be Heard” memberi mereka media untuk mengekspresikan pendapat mereka mengenai perubahan iklim yang sedang berlangsung.

Kebanyakan remaja sudah sadar akan situasi perubahan iklim yang semakin serius, namun hanya sedikit yang berani angkat bicara. Dengan adanya kampanye “Be Seen, Be Heard”, berharap remaja semakin berani bersuara, dan suaranya dapat dilihat dan didengar oleh seluruh masyarakat. Partisipasi remaja sangat diperlukan karena perjuangan melawan perubahan iklim tidak bisa dilakukan oleh segelintir orang saja. Semakin banyak remaja yang terlibat, semakin efektif mereka dalam melawan perubahan iklim.

“Kami mengajak remaja untuk aware dengan isu perubahan iklim dan mengajak mereka untuk melakukan aksi sederhana seperti menghemat energi, mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai dan ikut serta

*dalam program edukasi perubahan iklim kami bersama Teens Go Green”.
(Ridha Ichsani, Public Relations and Community Manager The Body Shop
Indonesia)*

Kampanye “Be Seen Be Heard” menyediakan wadah remaja menyampaikan aspirasinya dalam menghadapi perubahan iklim yang semakin memburuk sehingga masyarakat dapat melihat dan mendengarkan untuk membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Remaja diharapkan akan semakin merasa terpacu dengan wadah yang disediakan oleh The Body Shop Indonesia untuk menjadi lebih berani mengungkapkan permasalahan perubahan iklim yang semakin serius sehingga membutuhkan energi yang kuat dari remaja.

Kesadaran Publik

Kesadaran Menurut Edmund Husserl, yaitu kesadaran mempunyai kaitan dengan keadaan aktual yang dirasakan. Kesadaran publik adalah sikap, perasaan, dan pemahaman yang berlaku dalam masyarakat akibat apa yang dipersepsikan dalam lingkungan seseorang.

Menurut Sigmund Freud, kesadaran berarti kehidupan mempunyai bagian-bagiannya masing-masing, misalnya daerah sadar dan tidak sadar. Artinya adalah kehidupan individu, yaitu kehidupan sadarnya, kesadaran yang diperoleh dari pengalaman-pengalaman yang diperoleh. Terhubung dengan wilayah sadar ini adalah apa yang disebut Freud sebagai wilayah prasadar, yang mewakili jembatan antara alam sadar dan alam bawah sadar, dan mencakup ingatan-ingatan yang tidak dapat diingat kembali jika mudah diingat atau sering dirujuk, berisi segala sesuatu yang dapat dengan mudah diingat dalam bidang sadar. Sebagai kenangan yang sudah ada. Freud berpendapat bahwa pikiran bawah sadar merupakan sumber motivasi dan impuls yang ada dalam diri kita. Dari penjelasan tersebut, Freud menjelaskan bahwa kesadaran individu dapat dilihat melalui pengetahuan, tindakan, dan aksi (Yuniarto, 2013: 16-17).

The Body Shop Indonesia berusaha membangun kesadaran dari publik yang menargetkan para remaja bangsa untuk berani bersuara akan perubahan iklim yang semakin memburuk untuk menanganinya dimulai dengan menyuarakan akan perubahan iklim di media sosial mereka. Akan tetapi, tentunya The Body Shop ingin banyak remaja ikut berkontribusi dalam kampanyenya menjadi lebih baik lagi serta dapat mencakup banyak remaja untuk lebih aktif dalam penanganan perubahan iklim ini memerlukan partner dalam mengajak generasi muda lebih banyak lagi. Hal ini terangkan oleh key informan, yaitu sebagai berikut:

The Body Shop Indonesia berupaya untuk meningkatkan kesadaran publik, yang menetapkan generasi muda tanah air sebagai targetnya guna berani bersuara dan menangani permasalahan perubahan iklim yang semakin parah dengan memulai bersuara mengenai perubahan iklim di jejaring sosial. Namun tentunya The Body Shop Indonesia ingin lebih banyak remaja untuk ikut serta dalam kampanye “Be Seen Be Heard” agar kampanyenya bisa semakin baik dan dapat menarik lebih banyak remaja untuk aktif dalam perjuangan menagani perubahan iklim, juga diperlukannya partner dalam menjalankan aksi

kampanye ini, seperti keterangan dari Dita Agustia selaku Values Development Manager The Body Shop Indonesia, yaitu sebagai berikut.

“Nah makanya kami menggandeng dengan teens go green yaitu NGO yang memang fokusnya di anak muda jadi mereka inilah yang membantu kami mereka menjalankan program-program ini itu tidak hanya dengan the body shop tetapi ini merupakan apa program tersebut bisa berjalan karena adanya donasi dari customer nya Body Shop.

Jadi kami mengkomunikasikan program ini ke customer kami terus kemudian teman kami mulai aware dan mereka mau berdonasi dan akhirnya hasil donasi tersebut digunakan oleh partner kita which is yang aku sebutkan salah satunya ada Teens Go Green dan Carbon Ethics.

Nah kalau Teens Go Green ini memang fokus di anak-anak muda mereka membuat green leader scholarship terus kemudian juga Amazing Earth Race dan kemudian terkahir youth climate action camp jadi disini setidaknya ada program inkubasi ada program workshop bahkan program webinar secara mace mini setidaknya bisa membekali anak-anak muda ini supaya mereka yang sudah memiliki suara mengenai krisis iklim dan aware krisis iklim dan mereka lebih confident dan mereka lebih berani bersuara ketika membicarakan krisis iklim di depan publik seperti itu”. (Dita Agustia, Values Development Manager The Body Shop Indonesia)

Perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan masyarakat sekitar atau dengan orang-orang yang memiliki koneksi serupa. Hal ini sangat membantu dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Dengan menjalin kerja sama yang berlandaskan bisnis untuk membangun kerja sama yang saling menguntungkan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan komunitas yang terlibat. Dalam bekerja sama dengan komunitas, peran penting public relations sangatlah penting, khususnya Ridha Ichani sebagai Public Relations and Community Manager. Sebagai public relations, hal ini memunculkan ide dari dunia usaha untuk berkolaborasi dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas.

Menurut informan, diskusi ini memperjelas bahwa pelaksanaan kampanye ini memerlukan mitra untuk mencapai tujuan yang lebih luas. Berbagai jenis kegiatan seperti yang dilakukan Teens Go Green meliputi:

1. Berpartisipasi dalam *green leader scholarship*. Menerima beasiswa pendidikan untuk melaksanakan program peningkatan kapasitas dalam isu perubahan iklim, serta mendukung pelaksanaan proyek kampanye melalui *green leader academy*.
2. *“Amazing Earth Race”* merupakan program pendidikan lingkungan hidup yang ditujukan kepada pelajar di SMP Jakarta Lab School. Kegiatan ini bersifat edukatif dengan praktik langsung untuk mendorong penerapan gaya hidup ramah lingkungan.
3. *Youth Climate Action Camp* bertujuan untuk mengedukasi para remaja mengenai perubahan iklim, terutama yang berdampak pada wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil. Indonesia merupakan negara kepulauan dan sangat rentan terhadap dampak perubahan iklim. Kegiatan Youth Climate Action Camp akan dimulai pada bulan Mei

2022, dengan kegiatan kampanye yang dilakukan melalui media sosial dan pelatihan melalui Zoom, dan acara ini dipilih untuk pembelajaran dan aksi di Kepulauan Seribu. Cara-cara ini akan membuat para remaja semakin tertarik dan berani berbicara mengenai perubahan iklim di hadapan banyak orang serta menggunakan media sosial mereka lebih baik lagi.

Dalam membangun kesadaran remaja dalam berpartisipasi dalam menangani perubahan iklim melalui kampanye “Be Seen Be Heard”, tetapi pertanyaannya remaja sudah sadar semua akan perubahan iklim yang telah terjadi. Berikut penjelasan dari informan II mengenai seberapa sadar remaja dalam menangani perubahan iklim, yaitu sebagai berikut

Dengan meningkatkan kesadaran para remaja untuk turut serta menagani perubahan iklim melalui kampanye “Be Seen, Be Heard”. Berikut penjelasan mengenai kesadaran remaja terhadap perubahan iklim secara jelas.



Gambar 2. “Suara Para Remaja” The Body Shop Indonesia
Sumber: website The Body Shop Indonesia

“Lima puluh persen (50%) remaja membahas isu lingkungan melalui media sosial, tapi hanya 23% yang berani berdebat. Dua dari tiga orang sadar perubahan iklim akan terus memburuk, namun 77% tidak tahu harus memulai perubahan dari mana. Perubahan iklim adalah isu nomer 1 bagi remaja di Indonesia, tapi hanya 5% yang bersuara.” (Gesit Pambudi, Brand Activation Manager The Body Shop Indonesia)

Para remaja di Indonesia tentunya banyak yang menggunakan media sosial akan tetapi tidak semua remaja menggunakan edia sosialnya untuk kepentingan Bersama. Dibutuhkannya keberanian dan kemauan yang besar dalam menggunakan media sosial nya untuk hal-hal yang dapat menangani perubahan iklim yang semakin memburuk ini. ketidakberanian para remaja tentunya memiliki alasan tersendiri kenapa mereka tidak menyuarakan melalui media sosial mereka. Butuh dorongan yang kuat untuk menumbuhkan

keberanian mereka, untuk menggunakan media sosialnya dalam menuarakan aksi-aksi dalam menyuarakan permasalahan perubahan iklim yang semakin memburuk.



Gambar 3. “Media Sosial“ The Body Shop Indonesia
Sumber: website The Body Shop Indonesia

Hal-hal utama yang harus dilakukan oleh para remaja ini tidaklah mudah untuk dilakukan mereka, semua butuh proses yang Panjang. Langkah awal yang dilakukan dari para remaja, mereka tidak mengetahui harus melakukan perubahan dari mana. Terlebih sosial media dapat dilihat oleh semua orang yang memiliki pendapat masing-masing akan suatu hal, yang bisa mendapatkan komentar positif maupun negatif.

Kampanye “Be Seen, Heard” yang merupakan wadah keinginan remaja yang ingin berbuat lebih baik dalam pengelolaan perubahan iklim agar dapat dilihat dan didengar oleh publik yang lebih luas. Keberanian dan kesadaran remaja sangat diperlukan dalam menghadapi perubahan iklim yang semakin hari semakin buruk. Bisa kita mulai dengan tindakan kecil yang bisa dilakukan remaja dengan mengikuti webinar, berani bersuara di jejaring media sosial, membawa botol air sendiri saat berpergian, dan menggunakan transportasi umum. Hal-hal yang kita anggap kecil bisa membawa perubahan kecil dalam perjuangan melawan perubahan iklim yang bisa dilakukan oleh remaja.

SIMPULAN

Kampanye public relations pada masa ini lebih mudah diakses menggunakan digital yang dapat mencapai target sasaran yang lebih banyak serta dapat diakses dengan mudah. Pada kampanye “Be Seen Be Heard” dari The Body Shop Indonesia yang menargetkan remaja a dalam menangani perubahan iklim yang kondisinya semakin buruk, remaja didorong untuk berani bersuara melalui media sosial mereka supaya suara merka dapat dilihat dan didengar oleh khalayak banyak.

Kampanye “Be Seen Be Heard” memberikan wadah bagi para remaja untuk menyalurkan aspirasi mereka akan perubahan iklim yang menjadi isu nomer satu pada

remaja di Indonesia. Kesadaran remaja sangat dibutuhkan untuk menangani perubahan iklim

Media digital banyak digunakan oleh remaja dan sangat berguna dalam mengambil tindakan untuk merespon perubahan iklim, padahal dulu remaja hanya mengetahui bahwa perubahan iklim semakin parah dan hanya mengetahuinya tanpa bertindak. Dengan kampanye digital public relations, remaja bisa mengambil langkah kecil melalui digital dan akan terus mengambil langkah yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrian, E., Karmini, M., & Budiman. (2011). *Adaptasi dan Mitigasi Perubahan Iklim di Indonesia*. (1st ed.). Pusat Perubahan Iklim dan Kualitas Udara, Kedepatian Bidang Klimatologi Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG).
- Ananingsi, C., & Hariwibowo, I. N. (2021). *Generasi Milenial Cinta Lingkungan*. Universitas Katolik Soegijpranata.
- Anggani, C. H. (2014). PENGARUH PROGRAM KAMPANYE “SAY NO TO PLASTIC BAG” OLEH THE BODY SHOP TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(2), 155–177.
- Harmuningsih, D., & Saleky, S. R. J. (2019). Pengetahuan, Persepsi dan Sikap Generasi Muda Tentang Perubahan Iklim dan Pengaruhnya Terhadap Niat Perilaku Pro-Lingkungan. *SPECTA Journal of Technology*, 1(3), 27–36. <https://doi.org/10.35718/specta.v1i3.84>
- Khaerunnisa, Rizka. (2022). The Body Shop Luncurkan Kampanye Perubahan Iklim “Be Seen Be Heard”. Diakses 11 November 2022. (<https://www.antaraneews.com/berita/2909745/the-body-shop-luncurkan-kampanye-perubahan-iklim-be-seen-be-heard>).
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (9th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Soeparno, K., dkk (2020). *Ragam Ulas Kebencanaan* (1st ed.). Deepublish.
- The Body Shop Indonesia. (2022, May 6). *LEAD THE FIGHT TO CHANGE THE FUTURE BE SEEN. BE HEARD*. <https://www.Thebodyshop.Co.Id/Blog/Lead-the-Fight-to-Change-the-Future-Be-Seen-Be-Heard>.
- Utami, G. D., dkk. (2022). Telaah Pesan Kampanye# Bijakkelolasampah pada Instagram@ Waste4Change Mengenai Program Send Your Waste yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare. *Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 80–97.
- Yuniarto, B. (2013). *Membangun Kesadaran Warga Negara Dalam Pelestarian Lingkungan* (1st ed.). Deepublish.