

## STRATEGI KAMPANYE PELESTARIAN LINGKUNGAN PADA AKUN INSTAGRAM GERAKAN PEDULI SUNGAI TEMBUNG (@gps.tembung)

**Nadia Syafitri**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera  
Utara  
Nadiasyafitri1998@gmail.com.

### ABSTRACT

*Environmental preservation cannot only be carried out by every organization, but environmental conservation should involve all levels of society. Many people no longer care about nature, so many people still throw it into rivers or other areas and people also don't understand the impact of throwing rubbish carelessly. Indonesia is ranked third as the country that produces the most waste in the world. Now the river care movement community is campaigning for environmental preservation by educating the public about the dangers of throwing rubbish into rivers. Through this research entitled "Environmental Conservation Campaign Strategy on the Instagram Account of the Tembung River Care Movement (@gps.tembung)" where this research aims to find out what campaign strategies are carried out by the river care movement community in campaigning for environmental preservation. In this research, researchers used the AIDDA theory. This research is qualitative research with data collection techniques using in-depth interviews, observation and documentation. The results of this research show that the campaign strategy is to determine the audience, manage the message, and choose the media. The communication model used is a persuasive, informative and educational communication model using the Instagram social media account. Batubara District, namely in the Lima Puluh Pesisir sub-district, due to the difficulty in capturing the interest of listeners among teenagers, specifically those under the age of 30.*

**Keywords:** Strategy, Campaign, Environmental Conservation

### ABSTRAK

Pelestarian lingkungan tidak hanya dapat dilakukan oleh setiap organisasi namun pelestarian lingkungan seharusnya dapat melibatkan semua lapisan masyarakat. Banyak masyarakat yang sudah tidak peduli terhadap alam sehingga banyak dari masyarakat yang masih membuang sampah kesungai maupun yang lain dan masyarakat juga kurang mengetahui dampak dari membuang sampah sembarangan. Di Indonesia merupakan peringkat tiga sebagai negara penghasil sampah terbanyak di dunia. Kini komunitas gerakan peduli sungai mengkampanyekan pelestarian lingkungan dengan cara mengedukasi masyarakat akan bahaya membaung sampah kesungai. Lewat Penelitian ini yang berjudul "Strategi Kampanye Pelestarian Lingkungan Pada Akun Instagram Gerakan Peduli Sungai Tembung (@gps.tembung)" dimana

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye yang dilakukan komunitas gerakan peduli sungai dalam mengkampanyekan pelestarian lingkungan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDDA. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye adalah dengan menentukan khalayak, mengelola pesan, dan memilih media. Model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi persuasif, informatif, dan edukatif dengan memanfaatkan akun media sosial *instagram*.

**Kata Kunci :** Strategi, Kampanye, Pelestarian Lingkungan.

## PENDAHULUAN

Dalam berbagai sektor kehidupan manusia terjadi banyak perubahan karena kehadiran teknologi sebab kemudahan yang sebelumnya tidak didapatkan kini bisa didapat dengan mudah berkat teknologi. (Ardianto 2007, 151). Contohnya dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Kini, kita tidak perlu menunggu berhari-hari untuk berbagi informasi, juga tidak perlu menunggu reaksi dari individu yang diberi tahu. Dibandingkan dengan mengirim pesan teks menggunakan ponsel, pesan mencapai penerima yang dituju dalam waktu yang sangat singkat.

Hal yang sama berlaku ketika datang ke pencarian informasi. Kita tidak perlu lagi duduk di depan televisi, membolak-balik halaman koran, atau bahkan mendengarkan radio untuk mendapatkan ilmu. Melalui situs internet, masyarakat dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi yang diperlukan. Selain itu, karakteristik internet memungkinkan pengguna untuk memilih metode komunikasi dan berbagi informasi yang mereka sukai dengan siapa saja dan di mana saja. Jutaan orang menggunakan internet setiap hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi. (Ardianto 2007, 151)

E-education, e-government dan e-commerce merupakan beberapa jenis aktivitas yang dilakukan dalam dunia digital yang bermanfaat sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari berkat perkembangan teknologi informasi (Zulfan 2014, 86). Saat ini masyarakat Indonesia sedang mengikuti perkembangan media, khususnya media online; Media online memungkinkan mereka memperoleh informasi dengan cepat melalui berbagai akun media sosial. salah satu aplikasi yang sangat terkenal di gunakan di Indonesia adalah Instagram, aplikasi ini sangat praktis digunakan dimana Instagram membuat penggunaanya menjadikannya menjadi media untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Menurut Saaloomoon, Instagram dirancang agar kamera smartphone milik pengguna dapat berfungsi dengan baik atau tidak sia-sia. Sedangkan Instagram menurut Jubilee Enterprise adalah sebuah komunitas dimana para anggotanya saling memposting gambar dari berbagai negara di seluruh dunia. Instagram adalah galeri besar tempat semua orang dapat melihat apa yang sedang dilakukan

pengguna Instagram lainnya. Akibatnya, Instagram dapat didefinisikan sebagai program media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan melihat karya satu sama lain. (rahmawati 2020). Kini ini terdapat beberapa akun Instagram yang memberikan banyak informasi seperti make-up tutorial, online shop, akun yang menyediakan informasi perihal wisata kuliner, informasi sehari-hari, dan salah satu akun yang menarik ialah akun yang menyediakan informasi perihal pelestarian lingkungan.

Pada akun Instagram *gps.tembung* memiliki 1.859 pengikut serta 241 postingan. Informasi dan kegiatan yang ditampilkan oleh akun Instagram *@gps.tembung* pun beragam. Mulai dari penanaman pohon, penanaman rumput Vetiver, susur sungai, bersih-bersih sungai, edukasi, serta membantu tim SAR dalam penyelamatan korban hanyut disungai. Kegiatan seperti ini kelihatannya sangat mudah untuk dilaksanakan tetapi untuk mengajak masyarakat untuk melestarikan lingkungan tidaklah mudah, bahkan mungkin banyak tantangan yang juga dihadapi.

Akun *@gps.tembung* juga menambahkan sebuah hastag didalam postingannya, dimana hastag digunakan untuk mempermudah pengelompokan konten, yang dimana konten dapat dicari dengan mudah, dan postingan tersebut dapat dilihat lebih banyak, tidak hanya followers nya saja yang dapat melihat namun orang – orang mengikuti akun tersebut dapat mencari dengan hastag yang digunakan. Sehingga dengan adanya hastag juga dapat menambah followers untuk akun *@gps.tembung*.

Pentingnya penelitian ini karena lingkungan sangat penting bagi keberlangsungan makhluk hidup. Bukan hanya manusia saja yang tinggal di bumi ini melainkan hewan dan tumbuhan. Oleh karena itu kita sebagai manusia harus tetap menjaga kelestarian lingkungan yang ada disekitaran kita. Yang dimana lingkungan dan manusia tidak dapat dipisahkan. Sehingga perlunya kesadaran masyarakat untuk lebih meningkatkan lagi kepeduliannya terhadap lingkungan.

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan oleh komunitas Gerakan Peduli Sungai Tembung, pendekatan komunikasi yang digunakan juga harus dapat diterima dan mampu mengatasi semua faktor saat ini, termasuk mendorong tindakan pelestarian lingkungan di dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas *@gps.tembung* dalam meningkatkan pelestarian lingkungan yang ada disekitaran sungai. Hal ini memotivasi peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dengan harapan peneliti mampu menjawab serta menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pengurus *@gps.tembung* dalam meningkatkan kegiatan kampanye pelestarian lingkungan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, karena data dan analisisnya bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian atau teknik pencarian yang digunakan untuk memperoleh dan memahami perspektif individu atau kelompok tentang masalah sosial. Penelitian kualitatif berusaha melukiskan gambaran menyeluruh tentang suatu peristiwa dari perspektif subjek (Basuki 2006, 18). Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan peneliti menggambarkan bagaimana dia menggunakan Instagram untuk mempromosikan perlindungan lingkungan. Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan proses dan mengembangkan pengetahuan yang mendalam tentang penggunaan Instagram oleh Gerakan Komunitas Peduli Sungai sebagai media promosi.

Penelitian ini mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder. Sumber data adalah sumber informasi atau data yang dapat digunakan seorang peneliti untuk melakukan penelitian (Mukhtar 2013, 40).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Temuan**

Aspek pertama dalam penelitian ini adalah strategi kampanye yang dilakukan komunitas gerakan peduli lingkungan, tahapan ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi khalayak yang akan menjadi sasaran komunikasi kampanye pelestarian lingkungan setelah mengetahui khalayak barulah menyusun pesan yang akan disampaikan kemudian memilih pesan yang akan disampaikan barulah kemudian menetapkan metode yang akan digunakan. Tahapan yang dilakukan komunitas peduli lingkungan dalam perumusan strategi kampanye.

Tahapan pertama yaitu mengenal khayak. Dalam penelitian ini yang menjadi khalayak adalah orang-orang yang peduli terhadap lingkungan. Tidak menutup kemungkinan untuk para relawan dari luar kota medan untuk ikut bergabung dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Khalayak yang dimaksud disini adalah orang-orang yang tertarik dengan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh GPS Tembung.

Dalam hal ini komunitas gerakan peduli sungai tembung tidak membagi atau menerapkan kriteria yang akan ikut bergabung dalam kegiatan pelestarian lingkungan, khalayak yang menjadi sasaran komunikasi dalam mengkampanyekan peduli lingkungan merupakan anak-anak muda, mahasiswa, pelajar, pegiat komunitas maupun yang lainnya. Dan terget khalayak yang menjadi sasaran GPS

Tembung pada umumnya merupakan orang-orang pengguna aktif media sosial salah satunya instagram yang menjadi follower akun instagram GPS Tembung.

Setelah menentukan khalayak barulah kemudian menyusun pesan yang akan disampaikan, yang dimana komunikator dapat menentukan isi pesan yang akan disampaikan agar dapat membangkitkan perhatian masyarakat. Karena GPS Tembung menggunakan media sosial instagram maka pesan yang disampaikan untuk mengkampanyekan kegiatan pelestarian lingkungan yaitu dengan cara memposting flyer, kegiatan, serta video-video ketika GPS Tembung melakukan sebuah kegiatan. Postingan yang akan di upload juga juga harus menarik dan unik dengan caption yang mengandung informasi yang informatif dan edukatif yang dapat menarik minat masyarakat.

Setelah menyusun pesan lanjut lagi ke tahap metode yang digunakan GPS Tembung untuk menarik perhatian masyarakat yaitu dengan cara memberikan edukasi mengenai lingkungan serta komunitas ini merupakan komunitas pecinta lingkungan yang ada di tembung. Yang dimana di komunitas ini bukan hanya sekedar untuk membersihkan lingkungan namun juga bisa menjadi tempat belajar yang dimana GPS Tembung memberikan edukasi mengenai lingkungan dan setiap anak muda harus dapat menjadi agent perubahan.

Seperti yang dikatakan informan I Lutfi Hakim “kita sebagai anak muda harus mampu untuk menjadi agent perubahan, yang mana anak muda sekarang harus pro terhadap lingkungan.”

Kemudian aspek selanjutnya yaitu memilih media yang akan digunakan, media merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan isi pesan kampanye yang dapat memudahkan proses penyampain informasi dari komunkator ke komunikan agar terwujudnya suatu tujuan yang ingin dicapai. Media komunikasi memiliki banyak jenis mulai dari media cetak, hingga media elektronik. Namun, keefektivan dari setiap media pastinya berbeda-beda. Maka dari itu komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga komunikator dapat memilih media apa yang tepat untuk digunakan sesuai dengan karakter pesan dan karakter khayak itu sendiri.

Menurut Effendy (O. U. Effendy 2003) untuk mencapai sasaran komunikasi kita harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media yang akan digunakan, hal ini bergantung pada tujuan yang akan dicapai, isi pesan yang akan disampaikan, dan teknik apa yang akan digunakan. Dan harus dapat memilih mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi yang dimana setiap masing-masing pasti memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan.

Dari pemilihan sasaran khalayak dapat dipastikan GPS Tembung menggunakan media sosial untuk dapat mengkampanye kegiatan-kegiatan pelestarian lingkungan. Sebab media sosial saat ini banyak digunakan oleh anak-

anak muda tidak hanya anak-anak muda saja orang dewasa saat ini juga dapat dipastikan menggunakan media sosial. Media sosial menjadi pilihan sebab memiliki disesuaikan dengan era sekarang yang dimana banyak anak-anak jaman sekarang menghabiskan waktunya di media sosial. Sebab media sosial dapat lebih mudah terkoneksi dengan komunitas-komunitas pecinta alam lainnya tanpa harus banyak menguras waktu dan biaya.

Kemudian komunikator juga sangat berperan penting dalam melakukan kampanye, dan dalam penelitian ini komunikator merupakan relawan dari GPS Tembung itu sendiri yang artinya komunikator harus memiliki daya tarik, daya tarik disini maksudnya komunitas GPS Tembung dapat menarik perhatian dengan menjalankan beberapa program. Beberapa program yang sudah berjalan yaitu ecobriks, penanaman pohon dan rumput vertiver, melakukan edukasi, work shop serta melakukan focus grup discusion (FGD).

Program ecobriks merupakan program yang bekerja sama dengan instansi lainnya kerja sama ini dilakukan untuk menarik masyarakat akan dapat ikut serta melestarikan lingkungan dengan cara memanfaatkan sampah plastik yang dimasukan kedalam botol untuk dijadiakn sebagai bata. Dan program ini mengikut sertakan masyarakat setiap masyarakat membuat ecobriks dapat di tukar dengan beras atau pun paket sekolah.

Workshop kegiatan ini dilakukan dengan mendatangkan pemateri yang biasanya pematerinya berasal dari para relawa ataupun anktivis lingkungan yang dapat memberikan materi mengenai pentingnya akan pelestarian lingkungan. Kegiatan workshop tidak hanya dihadiri oleh para relawan GPS Tembung saja namun banyak juga masyarakat umum yang ikut serta dalam kegiatan tersebut.

Kemudian adanya model komunikasi dalam mengkampanyekan suatu kegiatan. Model komunikasi yang dilakukan GPS Tembung yaitu model komunikasi langsung maupun tidak langsung. Model komunikasi langsung biasanya dilakukan dimasyarakat sekitaran basecamp GPS Tembung, kemudian model komunikasi tidak langsung disini maksudnya berkomunikasi menggunakan media. GPS Tembung memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dengan para follower instagram. Yang dimana akun instagram digunakan untuk mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan dengan cara menyebarkan flayer, foto-foto kegiatan, serta cuplikan video mengenai kegiatan mereka, dengan menggunakan caption-caption yang menarik serta informatif dan edukatif.

## **B. Pembahasan**

Adapun hasil dan pembahasan dari pengamatan peneliti dimana telah dirumuskan strategi komunikasi Kampanye pelestarian lingkungan yang dilakukan GPS Tembung, diantaranya adalah mengenali khalayak terlebih dahulu dimana yang

akan menjadi target sasaran pada kampanye pelestarian lingkungan dan kemudian menyusun pesan komunikasi yang akan disampaikan barulah memilih media komunikasi serta menentukan metode apa yang cocok digunakan untuk mengkampanye pelestarian lingkungan.

Dalam melakukan strategi komunikator harus dapat melihat situasi dan kondisi khalayak, dan langkah awal yang harus dilakukan komunikator adalah mengenali komunikan yang mana komunikator tidak hanya menjalin suatu hubungan namun komunikator harus dapat mempengaruhi komunikan. Yang mana komunikator dan komunikan dapat mengetahui karakteristik khalayak. Dengan mengetahui karakteristik masing-masing merupakan suatu peluang untuk mencapai suatu keberhasilan dalam suatu strategi yang akan di bangun.

Disini GPS Tembung menargetkan khalayak anak-anak muda seperti mahasiswa, pengiat komunitas pecinta alam, serta pengikut media sosial GPS Tembung untuk dapat menjadi target sasaran kampanye. Setelah mengetahui target yang akan dituju tahap selanjutnya adalah menyusun pesan yang akan disampaikan, yang dimana pesan yang disampaikan harus dapat mudah dimengerti oleh khalayak.

Penyampaian informasi untuk mengkampanyekan pelestarian lingkungan GPS Tembung menggunakan flyer yang mana flyer disebar disekitaran area sanggar atau basecamp dari GPS Tembung itu sendiri. Dan tidak hanya penyebar flyer secara langsung. GPS Tembung juga menyebarkan flyer dimedia sosial instagram sebagai media penyampaian pesan.

Penggunaan media sosial dinilai cukup efektif untuk penyebaran informasi yang jangkauan nya sangat luas, hal ini juga dapat mendatangkan follower untuk ikut andil dan bergabung dalam melestarikan lingkungan. Dengan adanya media sosial tidak hanya masyarakat sekitar tembung saja namun dapat memotivasi dari luar daerah untuk tetap menlestarikan lingkungan terutama di daerah tempat tinggal dahulu. Penggunaan media sosial juga cukup cepat penyampaiannya dibandingkan dengan perseorangan atau door to door, yang dimana kegiatan door to door dapat menghabiskan banyak waktu.

Dalam berkomunikasi untuk mengkampanyekan kegiatan ini peran komunikator sangat penting, dalam mengukur peran komunikator peneliti menggunakan teori AIDDA yang mana aidda terdiri dari awareness, interest, desire, decision, dan action. Yang dimana teori ini berguna untuk mengukur peran komunikator dalam menciptakan kesadaran terhadap khalyak.

Awarenes (kesadaran) disini dikatakan dapat menekankan pada rasionalitas serta logika. GPS Tembung sebagai komunikator berperan penting untuk menumbuhkan kesadaran khalayak akan pentingnya pelestarian lingkungan agar

lingkungan tetap terjaga dengan baik serta dapat mengetahui bagaimana fungsi sungai sebenarnya.

Interest (perhatian/ketertarikan) merupakan aspek ketertarikan khalayak yang dimana munculnya minat masyarakat yang tertarik terhadap kegiatan yang dikampanyekan oleh komunitas GPS Tembung, yang mana ketertarikan ini dilihat dari postingan-postingan di akun instagram GPS Tembung, yang dimana postingan tersebut menampilkan caption yang membuat khalaya tertarik akan sebuah kegiatan tersebut.

Setelah membuat kesadaran terhadap masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan, dan kemudian dapat membuat khalayk tertarik dengan cara membuat berbagai program yang unik dan dapat membuat masyarakat tertarik seperti penanaman pohon, penanaman rumput vertiver dan membudidayakan rumput tersebut, serta ecobriks.

Desire (keinginan) aspek keinginan ini dimana akan muncul keinginan dari khalayak untuk ikut andil dalam melestarikan lingkungan dan sama-sama untuk menjaga lingkungan. GPS Tembung sendiri mengkampanyekan pelestarian dengan cara menyebarkan flayer disekitaran lokasi serta menyebarkannya di media sosial instagram dengan cara memposting flayer yang berisi informasi mengenai kegiatan-kegiatan mengenai lingkungan. Tidak hanya memposting flayer GPS Tembung juga memberikan sedikit cuplikan video dari kegiatan-kegiatan yang sudah mereka lakukan dan tidak lupa juga untuk memberikan caption yang unik dan mengandung informasi yang mudah dipahami oleh khalayak. Dari video serta postingan yang di upload akan menimbulkan hasrat ataupun keinginan dari khalayak untuk ikut andil dalam kegiatan pelestarian lingkungan.

Postingan dan video yang di upload di akun instagram GPS Tembung biasanya didalam postingannya selalu menyertakan caption-caption yang menarik dan mudah dipahami dan tidak lupa juga akun GPS Tembung menyertakan fitur hastag (#) dan mention. Hal ini dapat memudahkan warganet untuk mencari informasi seputar kegiatan pelestarian lingkungan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Yang dapat dipertahankan dalam membuat suatu keputusan disini adalah beberapa program yang telah dibuat oleh GPS Tembung, dan dalam setiap kegiatan komunitas GPS Tembung mengedukasi serta memberitahu tujuan serta pentingnya pelestarian lingkungan. Dan dalam kegiatan dan program yang telah dibuat GPS Tembung bekerja sama dengan instansi lain dalam menjalankan sebuah program yang telah dibuat.

Action (tidakan) aspek tindakan ini merupakan aspek yang telah sampai kepada keyakinan khalayak dalam melakukan suatu tindakan pelestarian lingkungan. Tindakan yang diinginkan disini yaitu adalah untuk mendorong

masyarakat agar ikut mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan. Pada kasus ini GPS Tembung menggunakan program-program yang telah mereka buat yang kemudian di upload pada akun instagram sehingga kegiatan yang sudah di upload di akun tersebut membuat khalayak tertarik dan memberikan tindakan seperti mengikuti program-program yang dibuat serta ikut andil dalam kegiatan pelestarian.

Salah satu kegiatan yang dibuat GPS Tembung salah satunya seperti edukasi masyarakat tentang lingkungan, kegiatan susur sungai membersihkan aliran DAS, serta berbagai kegiatan yang mendukung kampanye pelestarian lingkungan. Setelah berjalanya program-program yang mereka buat, komunitas GPS Tembung melakukan evaluasi. Evaluasi disini bertujuan agar mengetahui akibat serta dampak yang telah direncanakan. Dalam berorganisasi evaluasi memiliki manfaat yang sangat baik dimana evaluasi berguna untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang baik serta membantu memperbaiki kesalahan-kesalahan yang terjadi serta memperbaiki kinerja para relawan untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan strategi kampanye dalam melestarikan lingkungan dengan cara melakukan perencanaan terlebih dahulu yang dimana perencanaan nya dengan menyusun pesan terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan ke *follower* dapat mudah dipahami, setelah melakukan penyusunan pesan komunikator dapat menentukan media apa yang akan digunakan untuk berkampanye. Dalam melakukan kampanye komunikator harus dapat mengenali khalayak . yang dimana antara komunikator dan komunikan dapat saling memahami satu sama lain.

Dalam hal ini yang menjadi target kampanye dalam melestarikan lingkungan adalah para pengikut akun *instagram @gps.tembung*, mahasiswa, anak sekolah serta orang tua dan orang-orang sekitar yang berada pada lingkungan GPS Tembung. Dalam melakukan kampanye GPS Tembung para relawan mengkampanyekan nya secara langsung maupun tidak langsung.

Mengkampanyekan lewat media sosial merupakan kampanye tidak langsung yang mana kampanye dilakukan dengan cara memposting flyer, foto-foto, serta video kegiatan mereka yang di posting di *feed instagram*. Yang dapat membuat para pengikut *instagram* tertarik. Kemudian kampanye secara langsung biasanya dilakukan dengan cara mengadakan *workshop*, *focus group discussion* maupun yang lainnya. Dalam hal ini GPS Tembung melakukan kampanye melalui media sosial *instagram*.

Kemudian dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDDA yang mana menurut peneliti cocok untuk digunakan. Dimana dalam teori ini memiliki lima *point* yang mana poin pertama yaitu membangun kesadaran kepada masyarakat

dan *followers* akan pentingnya pelestarian lingkungan. Kemudian point ke dua yaitu menumbuhkan rasa ketertarikan *follower* dengan cara memposting kegiatan-kegiatan di *feed instagram* akun *instagram @gps.tembung*. kemudian menimbulkan rasa ingin tau dan rasa penasaran dengan postingan-postingan yang sudah di upload di *feed*. Kemudian *follower* dapat mengambil keputusan dari apa yang telah disampaikan oleh komunikator barulah para *followers* dapat menunjukkan tindakan yang telah disampaikan apa yang akan dibuat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya.(2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama.
- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT.Rajagrafindo Persada , Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah Rulli. (2015). *Media Sosial*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015
- Makmudah,Siti. (2019). *Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, Jakarta : Guepedia
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Cv Pustaka Setia
- Mukhtar. (2013). *Metodologi Praktis Penelitian Deskriptif Ksualitatif*. Jakarta: Referensi.
- Rahmawati,Ita. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. Jombang : LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah.
- Venus,Antar. (2009). *Manajemen Kampanye ( Panduan Teoritis dan Praktis dalam Megefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama.
- Vivian, John. (2007). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.