



Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)

Journal homepage: <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>

#TEMANLEBIHBAIK : DIGITAL CAMPAIGN BY KALLA GROUP ON INSTAGRAM

#TEMANLEBIHBAIK : KAMPANYE DIGITAL KALLA GROUP DI INSTAGRAM

Trisnayanti¹, Ulviana Restu Handaningtias²

^{1,2} Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*Surel Penulis Korespondensi:

trisna29yanti@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Disubmisi: 2 Juli 2024

Ditayangkan: 31 Juli 2024

Bentuk Sitasi artikel: Trisnayanti & Handaningtias, Ulviana R. (2024). #temanlebihbaik: Kampanye Digital Kalla Group Di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*. Universitas Satya Negara Indonesia

ABSTRACT

The current environmental problems require increased awareness from all parties, including the people of Sulawesi. Awareness of the environment, especially the reduction of plastic use, can be achieved by using digital campaigns as Kalla Group has done through the #TemanLebihBaik campaign on Instagram. This research seeks to see how Kalla Group's Instagram attracts public interest in the campaign to raise awareness of environmental awareness and reduce the use of plastic by using Chris Heuer's 4C theory. The method used is netnography with a qualitative approach. The results of this study show that the #TemanLebihBaik campaign content has implemented Chris Heuer's 4C theory, namely context, communication, collaboration, and connection. And the conclusion is that Kalla Group can increase awareness of environmental care and reduce the use of plastic, but if seen from the number of participants who are not proportional to the number of likes of the highest content. So Kalla Group has not been maximized in attracting public interest in participating in the #TemanLebihBaik campaign.

Keywords: Environmental Awareness, Campaign, Instagram, 4C Theory, Kalla Group

ABSTRAK

Masalah lingkungan yang ada saat ini membutuhkan peningkatan kesadaran dari semua pihak, termasuk masyarakat Sulawesi. Kesadaran terhadap lingkungan, khususnya pengurangan penggunaan plastik dapat dicapai dengan menggunakan kampanye digital sebagaimana yang telah dilakukan Kalla Group melalui kampanye #TemanLebihBaik di Instagram. Penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimana Instagram Kalla Group menarik minat masyarakat terhadap kampanye untuk meningkatkan kesadaran peduli lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik dengan menggunakan teori 4C dari Chris Heuer. Metode yang digunakan adalah netnografi dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten kampanye #TemanLebihBaik sudah menerapkan teori 4C dari Chris Heuer yakni context, communication, collaboration, and connection. Dan kesimpulannya adalah Kalla Group dapat meningkatkan kesadaran peduli lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik, namun jika dilihat dari jumlah pastisipan yang tidak sebanding dengan jumlah like konten tertinggi. Maka Kalla Group belum maksimal dalam menarik minat masyarakat untuk mengikuti kampanye #TemanLebihBaik.

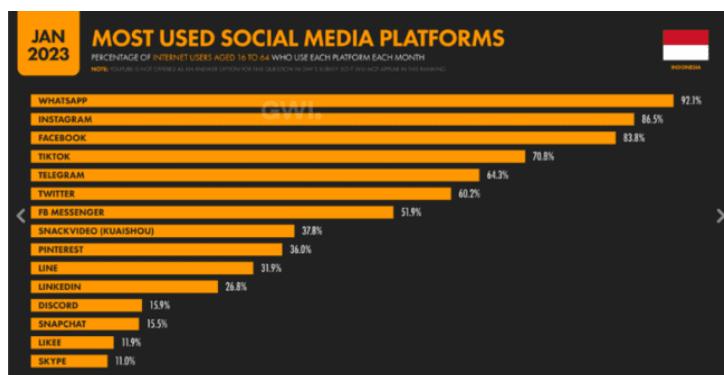
Kata kunci: Peduli Lingkungan, Kampanye, Instagram, Teori 4C, Kalla Group

INTRODUKSI

Seiring kemajuan teknologi informasi, penyebaran semakin cepat dan luas kepada masyarakat. Salah satu cara masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi adalah dengan menggunakan media sosial, karena dapat diakses siapapun tanpa batas waktu atau ruang (Zuniananta, 2021).

Pada tahun 2023, Instagram adalah salah satu media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Instagram menempati urutan ke-2 dengan pengguna sebanyak 86,5 persen. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berdasarkan data yang bersumber dari datareportal.com dibawah ini:

Gambar 1.1 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber: (Kemp, 2023)

Berbagai akun Instagram komunitas penggiat lingkungan menyebarkan informasi terkait isu lingkungan. Komunitas penggiat lingkungan di Instagram cukup populer jika dilihat dari banyaknya followers akun. Dalam KBBI, populer adalah sesuatu yang dikenal, disukai, atau sesuai dengan kebutuhan umum masyarakat. Sehingga Instagram dapat dijadikan sebagai media dalam penyampaian informasi terkait permasalahan lingkungan.

Akun Instagram penggiat lingkungan tersebut menyediakan dan mengedukasi masyarakat terkait isu lingkungan di Instagram. Jika dilihat dari jumlah followers Instagram per februari 2024, Instagram penggiat lingkungan yang berpusat di Jawa ini bisa dikatakan populer. Hal ini menunjukkan masyarakat Jawa tertarik dengan informasi isu lingkungan. Dan hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data Akun Media Sosial Instagram Penggiat Lingkungan

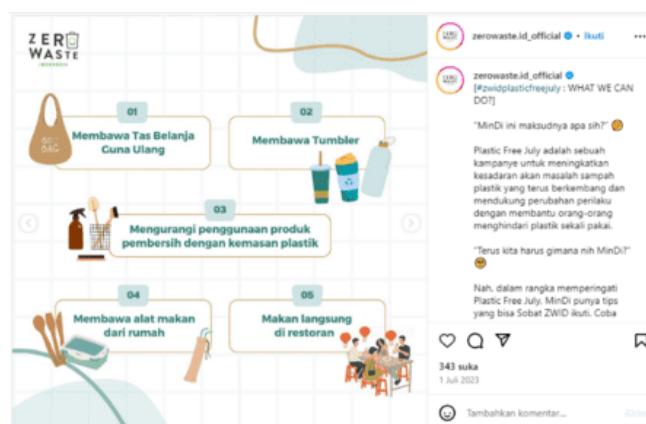
NO.	Username Instagram	Lokasi Kantor Pusat	Followers
1.	@greenerationid	Bandung, Jawa Barat	36.7k
2.	@greenpeaceid	Jakarta Pusat, DKI Jakarta	735k
3.	@wwf_id	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	308k
4.	@zerowaste.id_official	Subang, Jawa Barat	173k
5.	@sustaination	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	136k

Sumber: (Instagram, 2023b; Maps, 2023)

Setelah diamati pula, akun-akun Instagram diatas mempunyai persamaan yakni mengangkat isu lingkungan yang berkaitan dengan sampah plastik. Salah satu contohnya seperti Instagram @zerowaste.id_official. Salah satu kontennya terdapat informasi mengenai tips untuk mengurangi penggunaan plastik.

Konten yang diunggah dalam bentuk *carousel* (konten feed yang dapat memasukkan hingga sepuluh slide foto atau video dalam satu postingan) tersebut ditujukan untuk memperingati kampanye *Plastic Free July*. Informasi yang terdapat dalam konten berupa hal-hal yang bisa dilakukan untuk turut ikut serta dalam kampanye. Seperti membawa tas belanja guna ulang, membawa *tumbler*, membawa alat makan dari rumah, dll. Konten dengan informasi terkait pengurangan plastik ini mendapatkan 343 like. Konten yang dimaksud dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini:

Gambar 1.2 Salah Satu Contoh Konten Instagram @zerowaste.id_official *Plastic Free July*



Sumber: (@zerowaste.id_official, 2023)

Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirancang untuk orang agar saling mengikuti dan

suka (*/like*) dengan visual dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto dan mengunggahnya ke halaman feed yang dapat dilihat oleh banyak orang (*followers*). Terkenalnya media sosial Instagram menjadikan Instagram sebagai media yang memiliki peluang besar untuk melakukan berbagai aktivitas secara online (Manggi et al., 2024). Oleh karena itu, ukuran popularitas seseorang di media sosial Instagram adalah banyaknya followers. Jumlah like pada konten juga mempunyai urutan terpenting di Instagram setelah followers (Pranata, 2022).

Terdapat pula kampanye yang dilakukan di Instagram, yaitu *Beat Plastic Pollution*. Kampanye yang diadakan oleh *United Nations Environment* tersebut tepat diadakan karena keterlibatan aktivis lingkungan dan selebriti di media sosial *United Nations Environment*, yang sangat membantu menyebarkan kampanye Beat Plastic Pollution (Annisa, 2019).

Isu sampah plastik menjadi hal yang diperbincangkan di media sosial Instagram, dikarenakan komunitas penggiat lingkungan dan selebriti/influencer turut menyebarkan isu lingkungan menggunakan media sosial. Hal ini sejalan dengan dampak pemakaian plastik sendiri. Sampah plastik dapat menjadi ancaman bagi lingkungan dan kesehatan jika digunakan dan diolah dengan salah. Para pakar memperkirakan bahwa penguraian sampah akan berlangsung selama 500 hingga 1.000 tahun (dlh.bulelengkab.go.id, 2019).

Akun-akun Instagram seperti @greenerationid, @greenpeaceid, @wwf_id, @zerowaste.id_official, dan @sustaination merupakan akun yang memang populer dan berlokasi di Jawa. Kampanye pengurangan plastik yang dilakukan di media sosial Instagram pula sukses di lakukan. Sedangkan jika dilihat dari situasi dan kondisi akun Instagram penggiat lingkungan di sulawesi, tidak memungkinkan kampanye bisa sukses. Seperti yang tertera pada Tabel 1.2 akun instagram dibawah merupakan akun yang berlokasi di Sulawesi yang giat menyebarkan informasi menjaga lingkungan. Terlihat dari segi followers Instagram per februari 2024, akun tersebut kurang populer di kalangan masyarakat sulawesi.

Tabel 1.2 Data Akun Instagram Penggiat Lingkungan di Sulawesi

NO.	Username Instagram	Followers
-----	--------------------	-----------

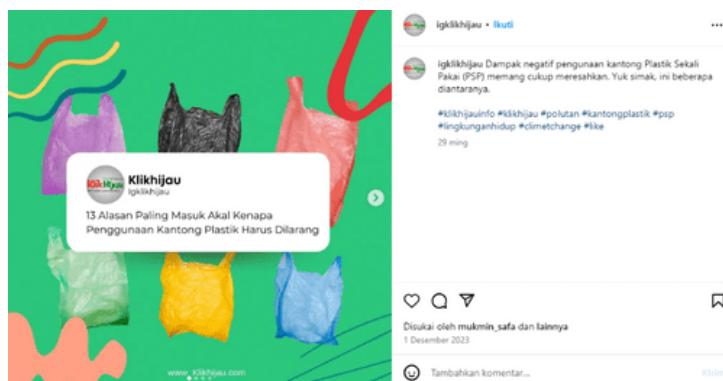
1.	@dlhk_provsulsel	1176
2.	@bpsilhk_manado	1231
3.	@dlhkotapalu	2703
4.	@igklikhijau	2834
5.	@walhisultra	973

Sumber: (Instagram, 2023a)

Akun Instagram diatas menyediakan informasi tentang lingkungan, salah satunya terdapat informasi mengenai isu sampah plastik. Akun tersebut memiliki followers yang dikatakan sedikit dibanding jumlah pengguna internet di Sulawesi. Sedangkan dikutip dari (Jemadu & Prastyo, 2020), daftar jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 berdasarkan hasil survei dari APJII menunjukkan jumlah pengguna internet di sulawesi mencapai 13.174.519 juta, dengan mayoritas menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

Salah satu konten pada Instagram @igklikhijau yang berisi informasi dampak negatif dari penggunaan plastik mendapatkan 15 likes dari konten yang diunggah. Konten yang diunggah dalam bentuk carousel tersebut juga tidak menunjukkan adanya interaksi di kolom komentar. Konten yang dimaksud dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini:

Gambar 1.3 Konten Instagram @igklikhijau Dampak Kantong Plastik



Sumber: (Instagram, 2023a)

Jika dilihat dari kondisi Instagram penggiat lingkungan di Sulawesi, kampanye penggunaan plastik tidak mungkin berhasil. Masyarakat sulawesi kurang begitu kenal dengan Instagram tersebut. Followers dari Instagram tersebut juga tidak terlalu aktif dengan gerakan lingkungan di media sosial Instagram. Selain itu, saat ini mayoritas media sosial Instagram penggiat

lingkungan berpusatnya di Jawa bukan di Sulawesi. Dengan demikian, ketika kampanye dikatakan sukses, maka terdapat faktor yang membuatnya sukses pula.

Instagram dapat menjadi salah satu media untuk kampanye pengurangan plastik. Dengan menyebarkan informasi melalui konten yang menarik perhatian *followers*, dapat mendorong rasa ingin tahu dan opini *followers*. Instagram juga digunakan untuk berinteraksi secara intens dan membangun keterlibatan antara pemilik akun dan *followers* nya. Hal ini mampu mendorong tindakan langsung dari *followers* untuk turut serta menyukseskan kampanye pengurangan plastik.

Kalla Group dengan Instagramnya yang bernama @kallagroup muncul sebagai media untuk turut menyebarkan informasi. Instagram @kallagroup yang memiliki 31 ribu followers merupakan company account yang sudah ada sejak tahun 2016. Meskipun akun perusahaan, Instagram ini tidak hanya berisi informasi seputar perusahaan saja. Akan tetapi Kalla Group juga aktif memberikan informasi seputar perilaku ramah lingkungan hidup.

Sejak tahun 2020 Instagram Kalla Group mulai aktif memberikan informasi seperti menjaga kebersihan, memilah dan membuang sampah pada tempatnya, dan lain sebagainya. Awal tahun 2020 Instagram Kalla Group memberikan informasi lingkungan sebulan sekali, namun saat ini Instagram Kalla Group memberikan 1 sampai 2 informasi lingkungan per minggu.

Tak hanya sekedar informasi, Instagram Kalla Group juga membagikan aktivitas ramah lingkungan yang dilakukannya ke Instagram hingga membuat berbagai kampanye untuk mengajak masyarakat agar peduli lingkungan. Dalam hal ini, Kalla Group mangadakan kampanye di Instagram untuk peduli lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik, yakni kampanye #TemanLebihBaik yang target audiensnya adalah masyarakat Sulawesi.

Melihat company account dari Instagram Kalla Group yang aktif memberikan informasi lingkungan dan mengadakan kampanye lingkungan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pengelolaan konten media sosial yang diterapkan oleh Instagram Kalla Group. Dengan ini, peneliti berupaya mengetahui bagaimana pengelolaan konten kampanye #TemanLebihBaik oleh Kalla Group di Instagram.

RERANGKA KONSEPTUAL

Teori 4C Chris Heuer

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kerangka Teori 4C. Teori ini dicetuskan oleh Chris Heuer yang merupakan pendiri social media club dan inovator media sosial baru. Menurut teorinya, elemen 4C adalah komponen media sosial yang harus ada agar komunikasi dapat mencapai tujuan perusahaan dan konten dapat tersampaikan kepada pengguna. (Syalsabilla, 2022).

Komponen-komponen 4C yang dimaksud adalah *context* yang berarti cara membingkai sebuah pesan atau informasi dalam sebuah konten. *Communication* disini berupa berbagi informasi yang mencakup mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman melalui penambahan gambar atau pengemasan pesan. *Collaboration* yang merupakan kerja sama dengan pihak lain untuk membuat sebuah kampanye yang efektif dan efisien. Terakhir, *connection* yaitu hubungan yang terangkai dan terbentuk secara berkelanjutan antara penerima dan pemberi pesan (Solis, 2010).

Dalam penelitian ini, melalui komponen tersebut peneliti dapat menguraikan hubungan dan komunikasi yang terjalin antara pemilik akun Instagram dan *followers* nya. Tercapainya tujuan Perusahaan dapat dilihat melalui faktor-faktor yang ada dalam keempat komponen tersebut, yaitu *context* yang dapat dilihat dari kemenarikan konten yang terdiri dari konten mudah ditemukan, menggunakan sumber yang akurat, dan memberikan nilai tambah. *Communication* yang dapat dilihat dari informasi yang terbaru dan terjadinya komunikasi dua arah antara pemilik akun dengan audiens. *Collaboration* dapat dilihat pada penggunaan sumber daya seminimal mungkin untuk mencapai hasil yang optimal. *Connection* dapat dilihat pada pengembangan hubungan sosial melalui media dan dorongan positif yang diberikan.

Media Sosial

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat berpartisipasi dengan mudah. Berpartisipasi berarti bahwa seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, membuat konten yang ingin dibagikan, memberi komentar terhadap masukan yang diterima, dan berbagai hal lainnya. Semuanya dapat diselesaikan dengan cepat dan tanpa batas (Utari, 2011).

Terdapat 6 fungsi media sosial menurut Jan H. Kietzman, Kritopher Hermkens, dan Ian P. Mc Carthy (Kietzmann et al., 2011) yang terdiri dari *conversations*, menggambarkan cara pengguna mengatur komunikasi mereka dalam media sosial tersebut. *Identity*, identitas yang diungkapkan dalam profil pengguna di media sosial, yang biasanya mencakup nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, dan informasi lainnya. *Sharing*, suatu aktivitas di mana pengguna bertukar pikiran satu sama lain melalui teks, gambar, atau video. *Presence*, gambaran apakah pengguna dapat saling mengakses satu sama lain. *Relationship*, menunjukkan pengguna memiliki hubungan atau terhubung dengan pengguna media sosial lainnya. *Group*, fungsi media sosial yang dapat menyatukan penggunanya menjadi komunitas atau grup kecil yang memiliki latar belakang serta minat sama.

Kampanye Digital Pengelolaan Sampah

Kampanye, menurut Rogers dan Storey, adalah serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan selama kurun waktu tertentu. Terdapat 3 hal untuk mencapai tujuan kampanye yang menciptakan efek atau dampak tertentu, yakni jumlah khalayak sasaran yang besar, fokus pada kurun waktu tertentu, dan melalui berbagai tindakan komunikasi yang diatur. Kingsnorth menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan kampanye digital, beberapa elemen yang harus dipertimbangkan yaitu *charity*, kampanye digital harus memiliki alasan yang mendorong partisipasi publik dalam kampanye. *Selflessness*, kampanye digital harus dirancang dengan baik. *Simplicity*, kampanye digital harus membuat pesannya sederhana agar audiens lebih mudah memahaminya. *Vanity*, dorongan untuk audiens agar berpartisipasi dalam kegiatan kampanye sehingga harus menunjukkan kehebatannya. *Uniqueness*, kampanye digital harus berbeda dengan kampanye lainnya. *The use of social media*, media sosial adalah alat utama untuk menjalankan kampanye digital.

Kampanye digital terkait plastik perlu digalakkan, karena plastik diperhitungkan memerlukan waktu 100 hingga 500 tahun, sampai mampu terurai dengan sempurna. Pemerintah harus membuat peraturan untuk mengurangi penggunaan plastik, meminta industri untuk mengurangi kemasan plastik dan mendesain ulang produk, dan mendorong masyarakat untuk mengubah kebiasaan mereka yang masih sering menggunakan plastik (Mustika Ayu & Dewi

Anggraini, 2023).

Terdapat beberapa cara sederhana untuk menerapkan prinsip *zero waste* dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat menghindari penggunaan plastik sekali pakai (Korst, 2012). Cara-caranya dengan melakukan bring your own bag, membawa tas belanja sendiri. *Bring your own reusable bottle*, membawa botol minum sendiri untuk menghindari penggunaan gelas plastik atau botol minum sekali pakai. *Small pouch*, kantong kecil yang dapat digunakan sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai. *Refuse straw and use your own*, gunakan sedotan sendiri yang dapat digunakan berulang kali.

METODOLOGI

Creswell dalam (Syahida, 2022) menyebutkan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah serangkaian langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data teks dan gambar dalam upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui eksplorasi. Menurut Have dalam (Syahida, 2022), eksplorasi penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan sesuatu yang tersembunyi dan tersirat dalam fenomena yang diteliti.

Metode dalam penelitian ini adalah metode netnografi yang bertujuan untuk memahami pengalaman budaya yang tercermin dalam praktik, jejak digital dan sistem jejak online. Penelitian ini melihat bagaimana kampanye pengurangan plastik disebarluaskan melalui media sosial Instagram sebagai upaya untuk mengubah gaya hidup *followers* Instagram. Melalui netnografi, penelitian ini berupaya untuk menggambarkan bagaimana komunitas atau sekelompok orang dengan tujuan dan motif yang sama saling berhubungan dan terkoneksi melalui jaringan internet untuk kemudian di praktikkan pada dunia realitas (offline) (Eriyanto, 2021).

Metode netnografi adalah penerapan etnografi di dunia internet. Netnografi berfokus pada mempelajari kehidupan atau budaya orang dan komunitas yang terhubung ke internet. Dunia internet (online) berbeda dengan dunia nyata (offline), sehingga aktivitas atau praktik dalam menjalankan penelitian netnografi berbeda dengan etnografi.

TEMUAN & PEMBAHASAN

Context Konten Kampanye #TemanLebihBaik oleh Kalla Group

Kampanye yang dilakukan oleh Kalla Group memiliki nama yang unik atau beda dari yang lain, yakni #TemanLebihBaik. Dalam kampanye lingkungan biasanya mengangkat nama yang mengandung unsur lingkungan atau salah satu masalah yang ingin diselesaikan.

Informasi pada konten kampanye #TemanLebihBaik cukup beragam dan menarik. Informasi yang diberikan berupa mekanisme kampanye, yang merupakan hal yang harus ada dalam kampanye yaitu berbagai tindakan komunikasi yang diatur. Mekanisme kampanye memberikan berbagai syarat dan ketentuan yang dibuat perpoin untuk mengikuti kampanye #TemanLebihBaik. Selain memberikan info mekanisme kampanye secara terus menerus, Kalla Group juga memberikan contoh yang bisa ditiru untuk mengikuti kampanye.

Penulisan caption juga selalu mencantumkan tagar tambahan pada setiap konten (#greencampaign, #onepostonetree, #greensinspo, #greencompany). Tagar yang digunakan menggunakan tema yang sama dengan kampanye Kalla Group yaitu kampanye lingkungan.

Dengan menggunakan tagar yang beragam, konten mudah ditemukan oleh pengguna Instagram dan meluaskan jangkauan konten. Akan tetapi, tagar tersebut tidak ada yang menyasar langsung masyarakat Sulawesi sehingga jangkauannya terlalu luas dan tidak spesifik hanya untuk masyarakat Sulawesi saja. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1 Caption Dengan Tagar Untuk Kampanye oleh Kalla Group

kallagroup ● Siap-siap untuk ikut dalam gerakan
#TemanLebihBaik dari KALLA untuk hijaukan bumi 🌱

1 postingan kebaikan untuk lingkungan yang Kalla Friends share
di Instagram, akan dikonversi dengan 1 bibit pohon 😊

Untuk info lebih lengkapnya, pantau terus instagram
@kallagroup ya 💖

#greencampaign #onepostonetree #KallaforLife #KALLA

kallagroup ● Kalla Friends udah beralih dari botol plastik ke
Tumbler gak? Kalau iya, dua jempol untuk kamu! 🙏

Karena faktanya, 1 Tumbler bisa mencegah 4 sampah botol
plastik kemasan. Ihol Keren banget kan 😊

#greeninspo #greencampaign #KallaforLife #KALLA

kallagroup Hutan Mangrove tidak hanya berdampak baik bagi lingkungan, tapi juga pada ekonomi dan sosial karena 20,37% dari luas dunia adalah cakupan Hutan Mangrove di Indonesia.

#greencampaign #greencompany #KallaforLife #KALLA

Sumber: (Kalla Group, 2023)

Informasi yang terdapat pada konten ada yang mencantumkan sumber dan ada yang tidak mencantumkan sumber. Kalla Group tidak merata dalam memberikan pemahaman bahwa informasi yang disampaikan di konten kampanye #TemanLebih adalah akurat.

Kalla Group harus konsisten memberikan informasi yang akurat agar followers terbebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Kalla Group juga kembali menyampaikan informasi yang bersifat umum, tidak ada informasi yang menyasar hanya pada masyarakat di Sulawesi.

Peneliti menganalisa bahwa dari context, konten-konten kampanye #TemanLebihBaik yang dirancang dalam bentuk carousel gambar ini menarik minat followers untuk berpartisipasi dan memberikan nilai tambah atau edukasi dalam pemahaman kampanye #TemanLebihBaik dan isu lingkungan.

Demikian pula saran yang diberikan peneliti, untuk konten yang berisi informasi diluar kampanye atau mengutip data, baiknya selalu mencantumkan sumber. Karena adanya sumber mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan dalam konten benar dan terpercaya.

Kalla Group juga perlu menyampaikan informasi lingkungan yang khusus menyasar masyarakat Sulawesi saja. Jika dibiasakan memberikan informasi lingkungan Sulawesi, memungkinkan masyarakat Sulawesi mengetahui urgensi terkait isu lingkungan di wilayahnya dan terdorong untuk turut meringankan isu lingkungan yang ada dengan mengikuti kampanye #TemanLebihBaik.

Communication Konten Kampanye #TemanLebihBaik oleh Kalla Group

Konten kampanye #TemanLebihBaik menyampaikan informasi yang up to date. Sehingga followers dapat mengetahui berita atau informasi yang terbaru dan tidak usang. Karena informasi yang terlambat diberikan tidak memiliki nilai dan informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan (Akbar, 2015). Informasi yang up to date terdapat pada konten perpanjangan masa kampanye #TemanLebihBaik.

Selain itu, konten perpanjangan masa kampanye #TemanLebihBaik ini menginformasikan adanya kampanye dengan periode tertentu. Kalla Group memenuhi hal yang harus ada dalam kampanye yaitu fokus pada waktu tertentu. Kampanye dilakukan pada 6 Juni - 30 November 2023.

Dalam pembuatan kampanye #TemanLebihBaik dirancang dengan melakukan perpanjangan masa kampanye. Awalnya kampanye yang dimulai pada 6 Juni 2023 ini, berakhir pada 6 September 2023. Hingga kemudian diperpanjang sampai 30 November 2023. Kalla Group memberitahukan masa kampanye yang dimulai pada 6 Juni yang diadakan tepat sehari setelah peringatan Hari Lingkungan Hidup Sedunia (5 Juni) dan ditutup pada dua hari setelah peringatan Hari Menanam Pohon Indonesia (28 November).

Informasi seputar lingkungan atau isu lingkungan juga diberikan sebagai informasi tambahan atau pendukung untuk mendorong masyarakat mengikuti kampanye #TemanLebihBaik yang terlihat pada Gambar 4.2. Isu lingkungan hidup merupakan hal yang sangat penting untuk diselesaikan semua pihak, karena isu ini mengancam kelangsungan hidup (Sylvianisa & Rahmanto, 2021).

Gambar 4.2 Contoh Informasi Lingkungan



Sumber: (Kalla Group, 2023)

Plastik yang memang sudah menjadi masalah di Indonesia diangkat oleh Kalla Group untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam kampanye #TemanLebihBaik. Hal ini sejalan dengan elemen yang harus ada dalam kampanye digital yakni *charity* atau kampanye harus memiliki alasan yang mendorong partisipasi publik dalam kampanye.

Elemen berikutnya adalah *charity* yang mendorong partisipasi publik dalam kampanye.

Partisipasi ini diharapkan bukan hanya sekedar *repost*, komen atau *like* tetapi juga sampai pada tindakan nyata di lingkungan masyarakat sekitar. Hal terberat dari kampanye digital adalah *charity*, dikarenakan sulitnya mengontrol motivasi dan tindakan langsung *followers* atau publik agar sesuai dengan tujuan kampanye Kalla Group.

Elemen berikutnya adalah communication, yaitu upaya untuk melakukan komunikasi interaktif, dua arah dan intens melalui media sosial. hal ini bisa di lihat melalui percakapan di dalam komentar pada akun Kalla Group. Pada kolom komentar konten kampanye #TemanLebihBaik terdapat komentar yang direspon dan komentar yang belum direspon atau mendapat balasan dari Kalla Group. Hal ini menggambarkan conversation atau cara Kalla Group mengatur komunikasi dengan mereka yang memberikan komentar berupa interaksi yang tidak selalu berjalan dua arah. Dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3 Interaksi Pada Kolom Komentar Konten



Sumber: (Kalla Group, 2023)

Semua konten kampanye #TemanLebihBaik menggunakan Bahasa Indonesia. Sehingga followers atau pengguna Instagram yang di luar Sulawesi Selatan juga mengerti dari maksud pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan Insight Top Cities (Gambar 4.1 hal. 78) yang memperlihatkan bahwa followers Kalla Group tidak hanya berasal di kota-kota yang berada di Sulawesi, namun juga dari kota-kota dari provinsi lainnya.

Konten kampanye #TemanLebihBaik juga menggunakan bahasa yang tidak terlalu tinggi dan tidak berbelit-belit. Ketika menyebutkan sesuatu, Kalla Group langsung pada intinya dan

disertai penjelasan. Sejalan dengan Insight Age & Gender (Gambar 4.3 hal. 80) yang menunjukkan followers didominasi oleh usia 18-34 tahun. Dan memang penyampaian pesan pada kampanye digital harus dibuat secara simplicity atau sederhana agar audiens mudah memahami kampanye yang disampaikan (Kingsnorth, 2016).

Dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan usia followers seperti menggunakan kata-kata yang mudah dipahami dan gaya bahasa yang santai maka followers mudah memahami dan mengerti apa yang disampaikan. Jika bahasa yang digunakan mudah dimengerti maka komunikasi Kalla Group dengan followers dapat berjalan baik dan lancar.

Peneliti menganalisa bahwa dari communication, konten kampanye #TemanLebihBaik memberikan informasi yang terbaru dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga menarik perhatian followers untuk mengikuti informasi yang disampaikan dalam instagram @kallagroup.

Demikian pula saran yang diberikan peneliti mengenai interaksi pada konten kampanye #TemanLebihBaik yang belum merespon komentar secara merata. Se bisa mungkin @kallagroup untuk responsif pada setiap tanggapan atau komentar yang dilontarkan di konten untuk menunjukkan keaktifan respon dari pihak @kallagroup. Dengan aktif merespon, maka akan membangun kedekatan emosional dengan pemberi komentar.

Collaboration Konten Kampanye #TemanLebihBaik oleh Kalla Group

Terdapat 77 partisipan yang mengikuti kampanye #TemanLebihBaik. Sehingga Kalla Group melakukan kolaborasi dengan partisipan untuk menarik perhatian pengguna Instagram lainnya agar dapat mengikuti kampanye yang diadakan. Hal ini sejalan dengan fungsi kampanye yang harus menciptakan efek atau dampak tertentu. Dengan adanya partisipan juga dapat menyatukan sesama pengguna yang memiliki latar belakang serta minat sama melalui kampanye #TemanLebihBaik, sejalan dengan fungsi sosial media group.

Selain itu, Instagram @kallagroup melakukan kolaborasi dengan mengunggah ulang konten partisipan. Konten di unggah langsung di Instagram @kallagroup merupakan apresiasi kepada partisipan dan bisa dijadikan contoh, mengajak ataupun mendorong followers untuk

mengikuti kampanye #TemanLebihBaik. Hal ini sejalan dengan fungsi media sosial sharing, yaitu aktivitas bertukar pikiran satu sama lain melalui teks dan gambar.

Kampanye #TemanLebihBaik tidak menjalin kerjasama dengan influencer/selebriti. Sedangkan dalam kampanye digital harus terdapat vanity atau kampanye harus menunjukkan kehebatannya untuk mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Kerja sama dengan influencer/selebriti dapat menunjukkan kehebatan dari kampanye #TemanLebihBaik itu sendiri.

Jika influencer/selebriti turut serta dalam kampanye, maka kampanye dapat dikatakan baik. Karena umumnya influencer/selebriti akan mengunggah hal-hal yang baik saja, melihat mereka mempunyai banyak followers yang memungkinkan ikut meniru apa yang dilakukannya.

Penelitian terdahulu oleh (Annisa, 2019) juga menyebutkan bahwa keterlibatan aktivis lingkungan dan selebriti di media sosial Instagram memiliki andil besar dalam menyebarluaskan kampanye sampah plastik yang diadakan. Karena followers akan lebih mudah untuk meniru tindakan atau ide yang disebarluaskan oleh aktivis lingkungan ataupun selebritis.

Peneliti menganalisa bahwa dari collaboration, konten kampanye #TemanLebihBaik oleh Instagram Kalla Group sudah melakukan kolaborasi. Demikian pula saran yang diberikan peneliti, Kalla Group juga perlu berkolaborasi dengan aktivis lingkungan atau selebriti. Konsep menggunakan sumber daya seminimal mungkin untuk mendapatkan hasil seoptimal mungkin bisa dipakai dengan bekerja sama atau berkolaborasi dengan aktivis lingkungan atau selebriti. Selain memang kampanye #TemanLebihBaik yang akan dikenal oleh para followers aktivis lingkungan atau selebriti itu sendiri, @kallagroup sebagai penyelenggara juga akan dikenal bahkan mungkin menghasilkan perubahan positif untuk meningkatkan followers @kallagroup.

Connection Konten Kampanye #TemanLebihBaik oleh Kalla Group

Kalla Group memberikan beberapa info identitas dalam profil Instagramnya. Seperti jam operasional kantor, nomor telepon, email, website, dan lokasi perusahaan (Lampiran 2 hal. 108). Sehingga Kalla Group sudah menerapkan fungsi media sosial yaitu identity. Dapat dilihat

juga di profil yang menunjukkan 31k followers. Hal ini sejalan dengan hal yang harus dilakukan saat mengadakan kampanye yaitu jumlah khalayak yang besar.

Faktor penting dalam *connection* adalah identitas yang jelas dan akun yang dapat diakses dengan mudah. Fleksibilitas inilah yang menjadi keunggulan media sosial. Kalla Group memanfaatkan hal ini untuk menukseskan kampanye salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan identitas khusus pada *followers* Kalla Group dengan nama *Kalla Friends*. Penggunaan identitas ini menghasilkan rasa memiliki dan rasa intim antara *followers* dengan kalla group.

Panggilan *Kalla Friends* tidak hanya digunakan untuk kampanye #TemanLebihBaik saja, melainkan juga digunakan di setiap konten yang diunggah oleh Kalla Group dan *Kalla Friends* memang ditetapkan sebagai sebutan untuk para *followers* Instagram Kalla Group. Melalui panggilan atau sapaan tetap inilah yang menjadikan Kalla Group memberikan kesan akrab atau dekat dengan followers. Hal tersebut dapat memicu relationship seperti memiliki hubungan yang baik antara @kallagroup dengan followers dan menciptakan kesan baik dalam penyebaran informasi sehingga informasi dapat dipahami.

Instagram Kalla Group merupakan akun publik atau umum. Sehingga semua orang dapat mengaksesnya siapapun dan dimanapun. Hal ini memungkinkan pengguna Instagram tetap dapat terhubung dengan Kalla Group kapanpun itu. Sehingga Kalla Group menjalankan fungsi sosial media presence yakni pengguna dapat saling mengakses satu sama lain.

Instagram @kallagroup biasanya mengunggah konten disertai caption yang dibuat secara singkat dan padat disertai dengan kalimat ajakan. Selain tetap menjelaskan tentang informasi atau konten yang diunggah, hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memancing reaksi followers untuk berinteraksi dari konten yang disediakan.

Kalla Group memiliki kebiasaan mengakhiri unggahan konten carousel dengan gambar yang berisi kalimat ajakan. Baik tentang konten kampanye #TemanLebihBaik atau informasi lingkungan, Kalla Group selalu menyelipkan ajakan untuk mengikuti kampanye. Hal ini, dapat membangun hubungan sosial yang berkelanjutan karena diberikannya dorongan positif (Marliah, n.d.). Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.4 dibawah ini:

Gambar 4.4 Contoh Kalimat Konten Yang Persuasif



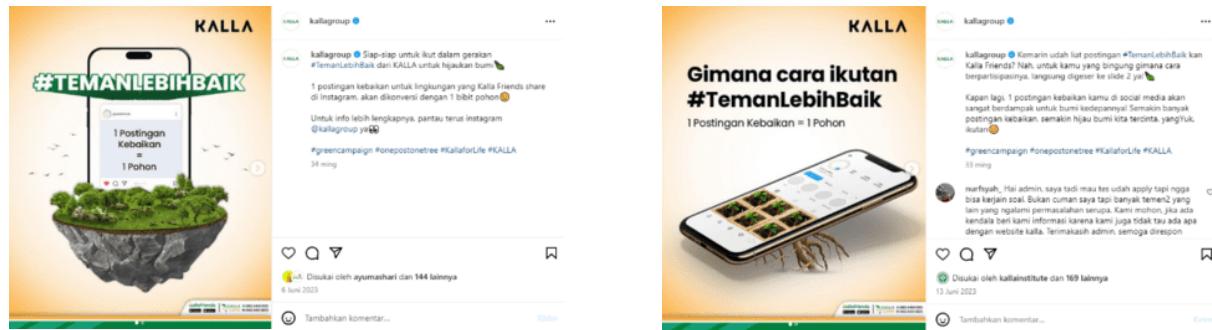
Sumber: (Kalla Group, 2023)

Konten #TemanLebihBaik juga konsisten diunggah pada hari senin atau selasa. Dengan konsisten mengunggah konten membuat followers mendapatkan informasi terkini atau tidak ketinggalan informasi. Selain itu, memberikan pemahaman kepada followers bahwa konten kampanye #TemanLebihBaik bisa muncul di beranda mereka atau ditemukan di feed Instagram @kallagroup di setiap hari-hari tertentu.

Instagram Kalla Group membina hubungan yang berkelanjutan melalui fitur penyematan. Fitur penyematan membuat konten tetap berada di urutan paling atas pada halaman profil. Penyematan konten kampanye #TemanLebihBaik dilakukan meskipun kampanye telah selesai. Hal ini bisa menjadi salah satu cara untuk membantu kampanye tetap terkoneksi dengan followers.

Terbukti dengan 2 konten yang disematkan memiliki like hingga ratusan, dibanding dengan konten yang tidak disematkan hanya puluhan like saja. Konten yang mendapatkan ratusan likes tersebut adalah konten yang diunggah pada tanggal 6 Juni 2023 dengan 145 likes dan konten yang diunggah tanggal 13 Juni 2023 dengan 170 like. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.5 Berikut:

Gambar 4.5 Konten Yang Disematkan Mendapatkan Likes Tinggi



Sumber: (Kalla Group, 2023)

Peneliti menganalisa bahwa dari connection, konten kampanye #TemanLebihBaik oleh Instagram Kalla Group tersampaikan dengan baik. Hal ini terlihat dari Instagram Kalla Grup yang berusaha dan menjaga hubungan baik dengan followers-nya secara berkelanjutan.

PENUTUP

Context yang digunakan Instagram Kalla Group dalam mengelola konten kampanye #TemanLebihBaik adalah dengan memiliki nama kampanye yang berbeda dari yang lain, memberikan informasi yang beragam dan mencantumkan sumber, serta caption yang singkat dan menambahkan tagar berbeda dengan tema yang sama.

Communication yang digunakan Instagram Kalla Group dalam mengelola konten kampanye #TemanLebihBaik yakni dengan memberikan informasi yang terkini, menyampaikan informasi pendukung baik dari lingkungan atau isu lingkungan, merespon komentar, konten menggunakan Bahasa Indonesia dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Collaboration yang digunakan Instagram Kalla Group dalam mengelola konten kampanye #TemanLebihBaik yaitu berkolaborasi dengan partisipan dan mengunggah ulang konten partisipan.

Connection yang digunakan Instagram Kalla Group dalam mengelola konten kampanye #TemanLebihBaik adalah dengan memberikan info identitas perusahaan pada profil, akun yang di setting publik, menggunakan panggilan khusus untuk followers, konten dan caption yang persuasif, konsisten unggah di hari tertentu, dan melakukan penyematan konten kampanye #TemanLebihBaik.

KETERBATASAN DAN PELUANG RISET

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan atau pelebaran pokok masalah sehingga penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Oleh karena itu, pembahasan dan observasi penelitian hanya berfokus pada konten kampanye #TemanLebihBaik yang dilakukan oleh Kalla Group di Instagram.

APRESIASI

Puji syukur tiada tara peneliti panjatkan pada Allah SWT yang telah memberikan kemampuan dan waktu kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Sekaligus kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas bantuan, dukungan, dan motivasinya selama melaksanakan proses perkuliahan dan penyusunan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, R. J. (2015). TA : Rancang Bangun Sistem Penjadwalan Produksi Menggunakan Aturan Prioritas pada PT. Unichem Candi Indonesia. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2970/>
- Annisa, S. (2019). STUDI NETNOGRAFI AKSI BEAT PLASTIC POLLUTION OLEH UNITED NATIONS ENVIRONMENT DI INSTAGRAM. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109–1123. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/411>
- dlh.bulelengkab.go.id. (2019, October 1). BAHAYA SAMPAH PLASTIK UNTUK KESUBURAN TANAH. <Https://Dlh.Bulelengkab.Go.Id/Informasi/Detail/Artikel/Bahaya-Sampah-Plastik-Untuk-Kesuburan-Tanah-61>.
- Eriyanto. (2021). Metode Netnografi Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial. PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Instagram. (2023a). Akun Instagram Penggiat Lingkungan di Sulawesi. Instagram.Com.
- Instagram. (2023b). Akun Media Sosial Instagram Penggiat Lingkungan. Instagram.Com.
- Jemadu, L., & Prasty, D. (2020, November 13). Ini Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 per Provinsi. <Https://Www.Suara.Com/Tekno/2020/11/13/191253/Ini-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-2020-per-Provinsi>.
- Kalla Group. (2023). Konten Kampanye #TemanLebihBaik oleh Kalla Group. <Https://Www.Instagram.Com/Kallagroup/>.
- Kemp, S. (2023, February 9). DIGITAL 2023: INDONESIA. <Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy : An integrated approach to online marketing. https://library.harapan.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6641&keywords=
- Korst, A. (2012). The zero-waste lifestyle: live well by throwing away less. <https://id.scribd.com/document/115674124/The-Zero-Waste-Lifestyle-by-Amy-Korst-excerpt>
- Manggi, D. M., Mandaru, S., & Pietriani. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PARADOX COFFEE AND ROASTERY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 105–122. <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Maps. (2023). Kantor Pusat dari Akun Media Sosial Instagram Penggiat Lingkungan. [Maps.Google.Com.](https://www.google.com/maps)
- Marliah, S. (n.d.). Hubungan Sosial: Pengertian, Ciri-Ciri, dan Jenis-Jenisnya. [Https://Www.Gramedia.Com/Literasi/Hubungan-Sosial/.](https://www.Gramedia.Com/Literasi/Hubungan-Sosial/)
- Mustika Ayu, A., & Dewi Anggraini, K. (2023). FILM AQUAMAN SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KESADARAN LINGKUNGAN GLOBAL. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 19–26. <https://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/view/15/15>
- Pranata, R. A. (2022). MOTIVASI PENGGUNAAN FITUR LIKE INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA). <https://eprints.ums.ac.id/96818/1/Naskah%20Publikasi.pdf>
- Solis, B. (2010). The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate And Measure Success In The New Web. https://www.academia.edu/39314194/Brian_Solis_Engage_The_Complete_Guide_for_Brand
- Syahida, F. I. (2022). MODEL KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN NILAI DAN PERILAKU KELOMPOK PENOLAK VAKSIN COVID-19 DI MEDIA SOSIAL. http://repository.upi.edu/84807/4/S_IKOM_1801538_Chapter3.pdf
- Syalsabilla, F. A. (2022). Pengaruh Instagram Terhadap Brand Awareness Blp Beauty. <https://repository.umj.ac.id/13642/>
- Sylvianisa, A. W., & Rahmanto, A. (2021). FRAMING ISU LINGKUNGAN HIDUP DALAM MEDIA SOSIAL ORGANISASI LINGKUNGAN. *Jurnal Kommas*, 1. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0217005.pdf>
- Utari, P. (2011). Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. [@zerowaste.id_official. \(2023, July 1\). Postingan Instagram @zerowaste.id_official mengenai Plastic Free July. \[Https://Www.Instagram.Com/p/CuIn5rZSaGV/?Ref=d5o1mk9mfafdf&hl=es\]\(https://Www.Instagram.Com/p/CuIn5rZSaGV/?Ref=d5o1mk9mfafdf&hl=es\).](https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&id=312362&src=a)
- Zuniananta, L. E. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INFORMASI DI PERPUSTAKAAN. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/40240/29485>