

ABSTRACT

Deforestation is a global threat that is currently still happening in Indonesia. When it comes to the issue of deforestation, actors such as NGOs have an important role in the environmental sector. The EcoNusa Foundation held the Defending Paradise campaign to reduce the rate of deforestation that occurred especially in eastern Indonesia, namely Papua and Maluku. Using its campaign strategy in new media, EcoNusa took action to address these issues. The purpose of this research is to reveal how social campaigns run from the planning, implementation to evaluation stages to encourage sustainable behavior change and people's mindsets. In conducting the analysis, the researcher uses Social Marketing Theory which is supported by Robert Cox's concept of environmental communication. This research uses qualitative research with constructivist paradigm. The focus of the study is the Defending Paradise campaign program and content on new media websites, Instagram, TikTok and Youtube in the period 2021-2022 as well as data documentation related to the trend of engagement rate in 2021.

The results of this study indicate that the Defending Paradise campaign has a social product in the form of a positive narrative about Eastern Indonesia, providing an understanding of maintaining the climate and forming a mindset in maintaining conservation. The message is packaged in different ways depending on the respective platform by looking at the current trend. The target adopter is a group of people aged 18-35 years who live in the territory of Indonesia. Other strategies to expand the audience include providing English-language content on several of its new media as an effort to reach overseas audiences, involving influencers, collaborative partnerships, key opinion leaders and the regional government of Eastern Indonesia. Virtual assets such as videos and design graphics are maximally produced independently, while assets are the result of collaboration with The Cornell Lab of Ornithology. However, another finding in the study is that issues related to publication in new media cannot directly affect the mindset of all target users because there are still people who do not have internet access.

Keywords: environmental communication, new media, campaign strategy.

ABSTRAK

Deforestasi merupakan ancaman global yang sampai saat ini praktiknya masih terjadi di Indonesia. Ketika berbicara tentang isu deforestasi, aktor-aktor seperti LSM memiliki peran penting dalam sektor lingkungan. EcoNusa Foundation mengadakan kampanye bertajuk Defending Paradise untuk mengurangi tingkat deforestasi yang terjadi khususnya di wilayah Timur Indonesia yaitu Papua dan Maluku. Menggunakan strategi kampanyenya di media baru, EcoNusa bertindak untuk menangani permasalahan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap bagaimana kampanye sosial berjalan mulai dari tahap perencanaan, implementasi hingga evaluasi untuk mendorong perubahan perilaku berkelanjutan dan pola pikir masyarakat. Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan Teori Pemasaran Sosial yang didukung dengan konsep komunikasi lingkungan milik Robert Cox. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Fokus kajiannya ialah program kampanye Defending Paradise serta konten yang ada di media baru seperti website, Instagram, TikTok dan Youtube dalam rentang waktu tahun 2021-2022 serta dokumentasi data terkait tren *engagement rate* pada tahun 2021.

Hasil penelitian ini menunjukkan kampanye Defending Paradise memiliki produk sosial berupa narasi positif tentang Indonesia Timur, memberi pemahaman menjaga iklim dan membentuk pola pikir dalam menjaga konservasi. Pesannya dikemas dengan cara yang berbeda tergantung pada masing-masing platform dengan melihat tren yang sedang berjalan. *Target adopter* merupakan kelompok masyarakat berusia 18-35 tahun yang tinggal di wilayah Indonesia. Strategi lain untuk memperluas audiens diantaranya, menyediakan konten berbahasa Inggris pada beberapa media barunya sebagai upaya menjangkau audiens luar negeri, melibatkan *influencer*, kolaborasi *partnership*, *key opinion leader* dan pemerintah wilayah daerah Indonesia Timur. Asset virtual seperti video dan grafik desain diproduksi mandiri secara maksimal, adapun asset hasil dari kolaborasi dengan The Cornell Lab of Ornithology. Namun, temuan lain pada penelitian yakni hal-hal yang menyangkut publikasi di media baru tidak bisa secara langsung mempengaruhi pola pikir semua *target adopter* karena masih ada yang tidak memiliki akses internet.

Kata kunci: komunikasi lingkungan, media baru, strategi kampanye.