

ABSTRACT

Climate change is the occurrence of irregular changes in temperature and weather and has occurred in Indonesia to date. EcoNusa Foundation, through its TikTok account, apart from sharing about the diversity that exists in Eastern Indonesia (Papua and Maluku), often touches on climate change that is occurring in Indonesia. By utilizing its social media, namely TikTok, EcoNusa invites the public to be more aware of climate change that is occurring. The aim of this research is to find out how TikTok EcoNusa is managed in mainstreaming the issue of climate change in Indonesia through its TikTok account. Starting from the stages of determining content, planning content, and evaluating content. In this research, researchers use social marketing theory or social marketing theory which has become famous since it was introduced by Philip Kotler in 1971. This research uses a type of qualitative research by applying qualitative descriptive with a constructivist paradigm. The focus of the study is on managing EcoNusa's TikTok social media in mainstreaming the issue of climate change in Indonesia in the September 2022-2023 period as well as documenting data related to engagement rate trends for that year. This study shows that the management of the EcoNusa Foundation's Tiktok social media has been able to provide education to the audience regarding climate change issues that occur in Indonesia. Although the results are not optimal when compared to non-climate change content. In terms of quantity, the production of non-climate change content is much greater. However, the EcoNusa Foundation continues to strive through direct campaigns, through its activities that involve many young people.

Key words: Climate change issues, new media, management strategies.

ABSTRAK

Perubahan iklim adalah terjadinya perubahan suhu dan cuaca yang tidak beraturan dan sudah terjadi di Indonesia sampai saat ini. EcoNusa Foudation melalui akun tiktoknya selain membagikan terkait keberagaman yang ada di Indonesia Timur (Papua dan Maluku), sering kali menyinggung terkait perubahan iklim yang terjadi di Indonesia. Dengan memanfaatkan social medianya yaitu TikTok, EcoNusa mengajak Masyarakat untuk lebih menyadari adanya perubahan iklim yang terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan TikTok EcoNusa dalam mengarusutamakan isu perubahan iklim di Indonesia melalui akun tiktoknya. Mulai dari tahap penentuan konten, perencanaan konten, dan evaluasi konten. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori pemasaran sosial atau *social marketing theory* menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Philip Kotler pada tahun 1971. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menerapkan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Focus kajiannya adalah pada pengelolaan media sosial tiktok EcoNusa dalam pengarusutamaan isu perubahan iklim di Indonesia dalam rentan waktu September 2022-2023 serta dokumentasi data terkait tren *engagement rate* pada tahun tersebut. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tiktok EcoNusa Foundation sudah dapat memberikan edukasi kepada audiens terkait isu perubahan iklim yang terjadi di Indonesia. Walaupun hasilnya belum maksimal jika di bandingkan dengan konten-konten non-isu perubahan iklim. Dari segi kuantitas sendiri produksi konten non-isu perubahan iklim jauh lebih banyak. Namun, EcoNusa Foundation terus berupaya melalui kampanye secara langsung, melalui kegiatan-kegiatannya yang melibatkan banyak anak muda.

Kata kunci: isu perubahan iklim, media baru, strategi pengelolaan.