

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Kampanye Komunikasi Tentang Sampah Makanan Melalui Instagram @greenerationid.**” Greeneration Foundation adalah lembaga swadaya masyarakat (LSM) lingkungan yang berfokus pada isu konsumsi dan produksi di Indonesia. Kegiatan dari yayasan ini memiliki program kegiatan *strategic engagement, education, dan community empowerment*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye komunikasi tentang sampah makanan melalui Instagram @greenerationid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Model Ostegaard untuk melihat berdasarkan analisis komunikasi yang mempunyai beberapa aspek yaitu, khalayak, pesan, dan saluran karena termasuk untuk membahas *campaign*. Peneliti juga menggunakan metode teori persuasif untuk melihat bagaimana pesan tersebut dapat membujuk individu atau kelompok.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan yaitu menggunakan wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 5 (lima) orang yang terdiri dari 1 (satu) informan kunci, 3 (tiga) informan pendukung, dan 1 (satu) informan akademik.

Hasil penelitian ini untuk menganalisis khalayak dan segmentasi target berkampanye di Instagram. Dengan mengetahui *detail* tersebut maka dapat diketahui pesan yang serius namun di kemas dengan bahasa yang mudah di pahami serta memiliki persuasif agar dapat mengikuti pesan yang di sampaikan. Pada pemilihan saluran yang dilakukan oleh Greeneration Foundation menggunakan Instagram yang memiliki *audiens* yang aktif dibandingkan dengan penggunaan sosial media lainnya.

Kata Kunci: Kampanye komunikasi, Instagram, sampah makanan

ABSTRACT

This research is entitled "Communication Campaign About Food Waste Through Instagram @greenerationid." Greeneration Foundation is an environmental non-governmental organization (NGO) that focuses on issues of consumption and production in Indonesia. The activities of this foundation have programs of strategic engagement, education, and community empowerment activities.

This study aims to find out how the communication campaign about food waste is through Instagram @greenerationid. In this study, researchers used the Ostegaard Model to see based on communication analysis which has several aspects, namely, audiences, messages, and channels because they are included to discuss campaigns. Researchers also use the method of persuasive theory to see how the message can persuade individuals or groups.

The research method used is descriptive qualitative, the collection technique is using interviews, observation, literature study, and documentation. The number of informants in this study were 5 (five) people consisting of 1 (one) key informant, 3 (three) supporting informants, and 1 (one) academic informant.

The results of the study show that the Greeneration Foundation analyzes audiences and segmentation to find out the target of campaigning on Instagram. By knowing these details, you can formulate a serious message but package it in language that is easy to understand and has a persuasive effect so that you can follow the message conveyed. In the channel selection carried out by the Greeneration Foundation using Instagram which has an active audience compared to other social media.

Keywords: Communication campaign, Instagram, food waste

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “Kampanye Komunikasi Ngeunaan Limbah Pangan Ngaliwatan Instagram @greenerationid”. Yayasan Greeneration nyaéta organisasi non-pamaréntahan lingkungan (LSM) anu museurkeun kana masalah konsumsi sareng produksi di Indonésia. Kagiatan yayasan ieu miboga program kagiatan keterlibatan strategis, pendidikan, jeung pemberdayaan masarakat.

Ulikan ieu boga tujuan pikeun mikanyaho kumaha kampanye komunikasi ngeunaan runtah kadaharan ngaliwatan Instagram @greenerationid. Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun Modél Ostegaard pikeun ningali dumasar kana analisis komunikasi anu miboga sababaraha aspék, nyaéta audience, message, jeung channel sabab kaasup kana ngabahas kampanye. Panalungtik ogé ngagunakeun métode téori persuasif pikeun ningali kumaha pesen bisa ngolo-ngolo individu atawa kelompok.

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta deskriptif kualitatif, téhnik ngumpulkeunana ngagunakeun wawancara, observasi, studi pustaka, jeung dokuméntasi. Jumlah informan dina ieu panalungtikan nyaéta 5 (lima) urang anu diwangun ku 1 (hiji) informan konci, 3 (tilu) informan pendukung, jeung 1 (hiji) informan akademik.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Greeneration Foundation nganalisa pamirsa sareng ségméntasi pikeun milari udagan kampanye dina Instagram. Ku terang rinci ieu, mangka tiasa ngarumuskeun pesen anu serius tapi ngarangkep dina basa anu gampang kaharti sareng gaduh pangaruh persuasif sangkan bisa nuturkeun amanat anu ditepikeun. Dina seleksi saluran anu dilaksanakeun ku Greeneration Foundation ngagunakeun Instagram anu ngagaduhan panongton anu aktip dibandingkeun sareng média sosial anu sanés.

Kata Kunci: Kampanye komunikasi, Instagram, runtah kadaharan