

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan pembahasan. Dalam bab ini menjelaskan hal-hal yang terkait dengan strategi kampanye Merawatjogja. Hasil yang diperoleh penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti dari wawancara, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait dengan penelitian strategi kampanye, sedangkan studi dokumentasi berupa arsip, catatan harian serta laporan dan foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan strategi kampanye yang dilakukan Merawatjogja melalui media sosial instagram. Setelah penyajian data, peneliti melanjutkan dengan melakukan analisis data temuan yang telah diperoleh dengan teori yang digunakan pada tinjauan pustaka pada bab I.

A. SAJIAN DATA

1. Strategi Kampanye

Merawatjogja mulai aktif sejak bulan Juni tahun 2017, sebelum memulai kampanye pada bulan Juni-Desember Merawatjogja mengumpulkan *followers* terlebih dahulu untuk membuat *awarenees* mengenai Merawatjogja serta perubahan yang terjadi di Yogyakarta. Hal yang dilakukan selama 6 bulan membuat konten yang ringan seperti nostalgia Yogyakarta, permasalahan di Yogyakarta atau yang sedang ramai diperbincangkan di Yogyakarta. Mulai bulan Januari 2018, Merawatjogja membuat kampanye dengan tema yang berganti setiap

bulan. Tentunya, dalam melaksanakan kampanye diperlukan strategi agar kampanye berjalan lancar.

a. Menganalisis khalayak

Program kampanye dimulai dengan melakukan observasi selama 6 bulan. Setelah 6 bulan, Merawatjogja melakukan analisis khalayak melalui analisis SWOT yaitu menganalisis *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan) dan *Threats* (Tantangan). Melalui analisis SWOT, Merawatjogja dapat melihat sisi positif dan negatif dari adanya Merawatjogja.

1) *Strength* (Kekuatan)

Merawatjogja saat ini merupakan satu-satunya Lembaga Non Profit di Jogja yang memiliki fokus untuk memproduksi konten di media sosial, melakukan aktivasi online dan offline dengan mengangkat nuansa lokal yang berkaitan erat dengan Jogja. Selain itu, Merawatjogja berada di lingkup Paguyuban Kaum Informasi Jogja (PAIJO) yang masing-masing memiliki pengikut diatas 100.000, sehingga memudahkan Merawatjogja untuk meraih *awareness* dan efek viral dalam setiap konten yang diunggah melalui media sosial.

Merawatjogja juga memiliki citra positif di kalangan masyarakat Jogja dan beberapa tokoh penting di Jogja (seniman,

budayawan, penulis dan musisi) termasuk dari lingkup pemerintahan.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Tim kreatif Merawatjogja yang mayoritas adalah mahasiswa memiliki keterbatasan waktu dalam beberapa proses produksi, karena harus menyesuaikan dengan jadwal kuliah dan kesibukan sebagai mahasiswa. Dari seluruh anggota tim Merawatjogja, hanya satu orang yg berasal dari Jogja, sehingga perlu tenaga yang lebih untuk mentransfer seluruh pengetahuan tentang Jogja ke anggota tim yang lain.

Manajemen waktu dalam proses produksi yang masih belum cukup baik serta fasilitas produksi yang masih terbatas, sehingga terkadang output mengalami inkonsistensi. Merawatjogja merupakan lembaga non-profit maka alokasi dana untuk kebutuhan iklan atau promosi masih terbatas.

3) *Opportunities* (Kesempatan)

Merawatjogja menggandeng anak-anak muda kreatif yang peduli dengan kota tempat tinggalnya dengan semangat menjaga, memelihara dan merawat. Pada tahun 2025, Indonesia akan mengalami masa bonus demografi, dimana jumlah usia produktif berada di atas 70%. anak muda pemilik gadget berusia

18-35 yang juga segmen dari Merawatjogja akan menjadi salah satu pengguna media sosial terbanyak.

4) *Threats* (Tantangan)

Beberapa konten informasi, gagasan atau ide terhadap sebuah kelompok/instansi/perusahaan/intitusi yang bersifat mengkritis, terkadang menuai kontra dari golongan tertentu. Nantinya, akan semakin banyak muncul penyedia konten yang tidak mengandalkan laman situs atau aplikasi khusus, karena konten melalui patform media sosial dianggap lebih efektif untuk menjangkau publik untuk membuka diskusi. Oleh karena itu, terjadi kemungkinan munculnya aktivitas serupa di media sosial dari salah satu akun media sosial yang telah eksis dengan jumlah pengikut yang lebih besar daripada Merawatjogja.

Selain itu Merawatjogja juga melakukan analisis khalayak berdasarkan pengalaman pribadi oleh tim Merawatjogja serta *followers*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui masalah apa yang terjadi di masyarakat dan akan diangkat untuk tema kampanye.

“Brainstorming, masing-masing dari kami mengusulkan ide yang tentunya itu berdasarkan apa yang kita tahu, kita rasakan, kita lihat, kita dengar dari orang lain, followers, teman dan pengalaman kita, hasil pandangan kita. Nanti kita diskusikan bersama, apakah ini menarik jika diangkat? ” (Hasil wawancara dengan Karina selaku Admin Media Sosial pada tanggal wawancara, 13 Juli 2018)

b. Penetapan sasaran atau tujuan komunikasi

Merawatjogja memiliki tujuan komunikasi yang berbeda, namun secara keseluruhan untuk lebih peduli serta membuat perubahan pada Jogjakarta. Berikut tujuan setiap kampanye yang dilaksanakan oleh Merawatjogja:

1) Anda Membangun Kami Menanam

Menumbuhkan kesadaran pengikut ataupun masyarakat untuk mulai menanam pohon di rumah melihat banyaknya pembangunan di Jogja, seperti pembangunan hotel, mall, dan infrastruktur. Disisi lain, kampanye ini juga sebagai sarana sindiran kepada pemerintah melihat pertumbuhan pembangunan di Yogyakarta.

“Kami mengajak mereka untuk menanam, apa yg kamu bisa tanam ya tanam. Disamping itu juga sindiran buat pemerintah melihat banyaknya pembangunan yg ada di Jogja”. (Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal 30 Mei 2018)

“Banyak sekali gedung baru untuk pembangunan hotel, akhirnya ruang terbuka hijau di Jogja semakin berkurang, kita mencoba untuk menyindir halus pemerintah dan menyadarkan. Nah lahirlah kampanye itu, kalau mereka membangun kenapa kita enggak menanam?”(Hasil wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal 13 Juli 2018)

2) Wani Ngebus

Kampanye ini mengajak pengikut untuk naik bis sebagai upaya melawan macet melalui bercerita di akun instagram. Warga Yogyakarta yang belum pernah menggunakan bis dapat mengetahui bagaimana keadaan transportasi umum di Yogyakarta.

“Kampanye ini mengajak naik bis untuk melawan macet sambil bercerita tentang pengalaman mereka naik bis, karena ada yang belum pernah ngebis jadi tau gimana *sih* naik bis atau yg udah pernah *ngebis* bisa lebih cerita gimana perjuangan mereka naik bis satu ke yang lainnya.” (Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal 30 Mei 2018)

3) Sampah Serapah

Kampanye ini mengajak *followers* untuk lebih peduli terhadap sampah visual di Yogyakarta yang saat ini dapat kita jumpai dimana saja. Bentuk sampah visual dapat berupa baliho, leaflet maupun poster yang ditempel di sepanjang jalanan di Yogyakarta. Merawatjogja mengajak *followers* untuk membuat mim kreatif berdasarkan sampah visual yang ada di Yogyakarta dan di *upload* di media sosial Instagram pengikut.

“Mengajak *followers* untuk lebih memperhatikan soal sampah visual yang berserakan di dinding fasilitas umum di Jogja dan menjaga kebersihan sekitar dengan cara membuat mim kreatif kemudian *upload* di instagram dan tag Merawatjogja” (Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal 30 Mei 2018)

4) Ada di Jogja

Kampanye ini ingin melibatkan pengikut untuk membuat konten positif, kritis dan kreatif di media sosial khususnya dengan tema yang berkaitan dengan Jogja melalui channel Merawatjogja.

“Kami ingin melibatkan pengikut kami untuk bersama-sama membuat konten positif, kritis dan kreatif di media sosial, khususnya dengan tema yang berkaitan dengan Jogja. Ketika mereka belum bisa berkontribusi langsung ke lapangan atau masyarakat, setidaknya sudah pernah berbagi dan melakukan hal yang kecil yang positif melalui Merawatjogja” (Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal 30 Mei 2018)

5) Serat Kagem Jogja

Kampanye ini ingin mengajak warganet untuk bisa melihat dan memunculkan value Jogja dari sisi lain yang belum muncul melalui surat. Surat biasanya ditujukan untuk sesuatu ataupun seseorang yang dicintainya, dan lebih memunculkan emosi baik sedih, bahagia ataupun marah. Melalui menulis surat maka peserta kampanye dapat menuliskan sesuatu yang berkenan dengan Jogja.

“Kenapa surat? Karena kalau orang menulis surat untuk seseorang atau sesuatu yang dicintainya, pasti akan ada emosi yang muncul. Entah itu emosi sedih, bahagia, marah dan lain lain. Mereka akan mencari “*value* berharga tentang Jogja” dari pengalaman mereka yang paling dalam” (Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal 30 Mei 2018)

c. Rancangan strategi yang mencakup: komunikator, saluran (media), pesan dan penerima.

1. Penerima

Setelah selama 6 bulan melakukan observasi, hasil yang didapat melalui analisis media sosial instagram adalah *followers* akun instagram @merawatjogja diikuti perempuan maupun laki-laki berusia 18-35 tahun.

“Berdasarkan data analisis di media sosial, setelah posting beberapa konten selama 6 bulan, sudah terbentuk audiens siapa saja dan yang paling banyak umur 18-35 tahun. Jadi kami menetapkan target audience kami yang berumur 18-35 tahun” (Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal 30 Mei 2018)

Berdasarkan hasil wawancara target sasaran kampanye Merawatjogja adalah orang-orang yang pernah tinggal di Yogyakarta, sedang tinggal di Yogyakarta ataupun yang akan tinggal di Yogyakarta. Bagi yang sedang tinggal di Yogyakarta ataupun pernah tinggal di Jogja, Merawatjogja memiliki pemikiran, cerita, pengalaman dan permasalahan yang sama dengan mereka, sehingga memudahkan mereka untuk berinteraksi. Bagi yang akan tinggal di Yogyakarta, Merawatjogja menyajikan informasi agar mengetahui kultur yang ada di Yogyakarta.

Target sasaran juga aktif di media sosial, aktif dan peduli dengan lingkungan serta masyarakat, memiliki gadget dari kalangan pelajar maupun pekerja, peduli terhadap segala macam isu yang berkaitan dengan Jogja.

2. Saluran

Merawatjogja menggunakan Instagram sebagai media kampanye utama, Facebook, Youtube dan Twitter sebagai media pendukung. Hal ini karena Instagram menjadi media sosial yang sering diakses, memiliki fitur yang mendukung, mudah dijangkau dan paling dekat dengan *target audience* yaitu anak muda. Saat ini akun instagram *@merawatjogja* memiliki sekitar 13.600 pengikut

Gambar 3.1 Profil akun Instagram Merawatjogja



Sumber Dokumen Peneliti

“Instagram sebagai media utama kami, media yang lain kami koneksikan saja sebagai media pendukung, jadi yang ada di Instagram tentu ada di facebook, youtube dan twitter tetapi interaksi dari netizen lebih cepat di instagram, karena kembali lagi hampir setiap hari anak muda menggunakan Instagram untuk keperluan instastory dan lain sebagainya. Disamping itu banyak fitur instagram yang membantu kita seperti polling di instastory” (Hasil wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal 13 Juli 2018)

3. Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan oleh Merawatjogja secara keseluruhan untuk meningkatkan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan dan sosial di kota Yogyakarta, namun dalam setiap kampanyenya memiliki pesan masing-masing.

Dalam pembuatan pesan (konten) Merawatjogja sebelumnya melakukan *brainstorming* untuk menemukan tema besar kampanye. Setelah menemukan tema besar, maka dibentuk menjadi *keyword*, kemudian *keyword* tersebut diolah hingga terbentuk 15-16 konten pada setiap kampanye. Dalam hal ini *Content creator* bertugas untuk menulis deskripsi, mereka bertugas untuk mencari data tentang yang berhubungan dengan *keyword* tersebut. Setelah itu menjadi tugas tim produksi dan admin sosial media.

“Misal di bulan Februari kemarin kampanye Wani Ngebus. Bulan Januari kita sudah *brainstorming*, disini kita kumpulin bulan depan mau angkat apa. Semisal berbiacara tentang macet sama transportasi umum, setelah itu kita kerucutkan lagi dan kita buat *hashtag* untuk kampanyenya. Setelah kita dapat tema besarnya dan kepilih #WaniNgebus .Kemudian kita *breakdown* satu persatu yg akan dijadikan *keyword* misalnya macet, apasih yg berhubungan dengan macet itu? Banyaknya kendaraan pribadi, kondisi jalan dan lain lain. Begitujuga dengan bis, ketika kamu mendengar kata bis, apasih yang ada dipikiranmu?”(Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal 30 Mei 2018)

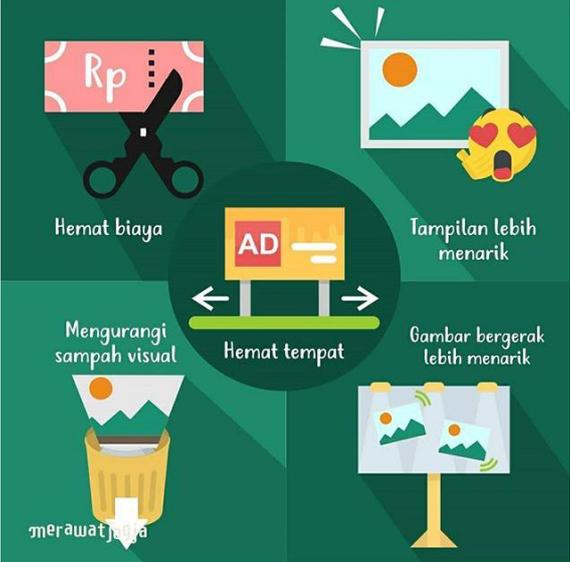
Merawatjogja meskipun tidak terikat oleh pihak manapun, namun Merawatjogja tetap memilih konten yang pas untuk diangkat di media sosial Merawatjogja. Konten sara maupun pornografi tentunya tidak ditampilkan, namun untuk pembatasan konten Merawatjogja memilih tidak membahas konten yang sensitif seperti pembangunan bandara baru.

“Konten sara maupun pornografi tentunya tidak kami tampilkan, cuman untuk membatasi konten karena di Jogja ada isu segala macam sebenarnya bisa aja kita *upload*, karena kita tidak ada keterikatan bebas kita mau ngeluarin apa. Kita bisa aja bahas isu-isu yang sensitif di Merawatjogja cuman kita harus tau momennya pas atau enggak, akhirnya kita harus ada filternya untuk konten-konten yang sensitif.” (Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal 30 Mei 2018)

Tabel 3. 1 Postingan Merawatjogja

NO	Postingan	Keterangan
1	 <p>EFEK SETELAH PEMBANGUNAN?</p> <p>SIYAP LAPANAM!</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja baru, kultur baru, sistem baru. Tentunya lapangan pekerjaan terbuka lebar bagi yang memiliki <i>skill</i> atau pengetahuan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan perusahaan. Meruntut peningkatan kualitas SDM, ilmu pengetahuan dan teknologi akan berkembang pesat. Tuntutan hidup dan gaya hidup terus meningkat. Gengsi. Budaya konsumernisme. Tidak diimbangi dengan sumber pendapatan yang memadai karena UMP DIY- masih menjadi yang paling rendah se-Indonesia. <ul style="list-style-type: none"> •UMP DIY 2018: Rp 1.454.154,- •UMP Tertinggi di Indonesia: DKI Jakarta Rp 3.648.035,- Berpotensi menumbuhkan angka kriminalitas. Demi memenuhi gaya hidup, tuntutan hidup dan gengsi, karena masyarakat lokal yang terdampak di area sekitar pembangunan tidak diberdayakan, beberapa kelompok kemudian mencari cara instan untuk mendapatkan rupiah. <i>Klinih dan begal adalah k o e n t j i.</i> <p>merawatjogja GESER</p>	Menjelaskan tentang dampak positif serta negatif dari pembangunan
	<p>Anda Membangun Kami Menanam</p>	
2	 <p>HEBOH! 10 RAHASIA POHON YANG BELUM DIKETAHUI KIDZ ZAMAN NOW</p> <p>SIMBOOK.. AKU MULU!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MEMBERSIHKAN UDARA Pohon di perkotaan mampu menyedot/menyerap rata-rata satu kehidupan per tahun di tiap kota karena mereka membersihkan udara dari partikulat kotor. 2. LAPANGAN PEKERJAAN Terdapat 13, 2 juta pekerja formal di sektor kehutanan, secara langsung, pada tahun 2011. 3. PENYEDIA AIR BERSIH Pohon yang berada di hutan menyediakan sistem filtrasi dan penyaringan alami yang memproses hampir seluruh pasokan air bersih untuk manusia. 4. MENURUNKAN PENCEMARAN UDARA Penanaman pohon dapat memperbaiki proses pencemaran ini. Sebuah pohon mampu menyerap sebanyak 48 ton karbon dioksida per tahun. 5. MENGURANGI KRIMINALITAS Sebuah lingkungan yang memiliki banyak pohon akan memiliki tingkat kejahatan lebih rendah. Hal ini disebabkan karena ruang hijau memiliki efek menenangkan. 6. MENINGKATKAN NILAI PROPERTI Nilai properti di daerah yang didekati ruang terbuka hijau atau memiliki banyak pohon akan lebih tinggi sebesar 7 persen hingga 25 persen dibandingkan area yang tandus atau tanpa perkebunan. 7. KESEHATAN MENTAL Terhubung dengan alam yang memiliki banyak pepohonan akan meningkatkan aspek kognitif manusia & mendisiplinkan diri. 8. MENGENDALIKAN SUHU DAN KELEMBABAN Suhu udara rata-rata di kota dengan 1 juta penduduk atau lebih bisa lebih tinggi sebesar 1,8-5,4 °F (1-3 °C) dibandingkan daerah pedesaan. Menanam pohon berarti mengurangi terpaparnya konsentrasi panas di perkotaan. 9. PENGENDALI AIR Pohon yang tinggal di hutan-hutan di daerah tinggi menyimpan sejumlah besar air yang sebenarnya mengalir menuruni bukit dan mengalir di sepanjang sungai ke kota-kota. 10. RUMAH SATWA Pohon juga digunakan oleh satwa liar sebagai tempat tinggal, bersarang, kawin, mencari makan. <p>merawatjogja</p>	Menjelaskan tentang manfaat dari menanam pohon
	<p>Anda Membangun Kami Menanam</p>	

<p>3</p>	 <p>SUDAH RAMAH DISABILITAS?</p> <p>1. PADA BEBERAPA TITIK, HALTE BELUM RAMAH DISABILITAS. Belum adanya ketersediaan <i>guiding block</i> di sekitar halte. Kemiringan ramp yang berbeda-beda. Jalur keluar-masuk bagi penyandang disabilitas yang bebas hambatan (tidak ada penghalang apapun). <i>Handrail</i>. Informasi halte secara audio dan visual.</p> <p>2. HALTE PORTABLE HANYA MEMILIKI TANGGA. Pada halte jenis ini (<i>portable</i>), ketersediaan <i>ramp</i> belum ada. Sehingga menyulitkan penyandang disabilitas untuk mengakses Trans Jogja melalui halte.</p> <p>2. TARGET TAHUN 2022: RAMAH DISABILITAS Dinas Pehubungan DIY menargetkan pada tahun 2022, seluruh halte Trans Jogja sudah memenuhi kriteria standar ramah disabilitas. <i>(Simpan postingan ini. Kita tunggu di tahun lagi: Pas Piala Dunia. Aja suwi-suwi, bosque.)</i></p> <p>merawatjogja</p>	<p>Menjelaskan tentang transportasi umum di Jogja yang belum ramah disabilitas</p>
	<p>Wani Ngebus</p>	
<p>4</p>	 <p>MENCENGANGKAN! MANFAAT NAIK BUS BERSI MERAWATJOGJA</p> <p>MURAH MERIAH 3A Dibandingkan dengan tarif naik <i>odong-odong</i>, tarif naik bus biasanya jauh lebih murah. Tarif naik <i>odong</i> biasanya sekitar 5000 rupiah/sekali jalan, tapi nggak sampai tujuan. Sedangkan bus, biasanya mulai dari 3500 rupiah/sekali jalan, dan jelas sampai tujuan.</p> <p>SEHAT JASMANI 7 Jalan kaki dari rumah ke halte bus akan membuat badan kamu sehat. Jika rumahmu dekat terminal Condong Catur, naiklah bus melalui halte terminal Jombor dengan berjalan kaki.</p> <p>BEBAS ASAP KNALPOT BUS 2B Ini sudah jelas. Dengan berada di dalam bus, kamu nggak bakal kena asap dari knalpot bus. Cerdas, bukan?</p> <p>KETEMU JODOH 4 Nggak bakal ada yang tahu, di mana kamu bakal ketemu jodohmu. Bisa berawal dari saling tatap di halte bus, eh taunya naik bus yang sama, terus tukeran nomor HP, eh, <i>jebule bojone galak</i>.</p> <p>merawatjogja</p>	<p>Menjelaskan manfaat naik bus</p>
	<p>Wani Ngebus</p>	

5	 <p>merawatjogja Selokan Mataram</p> <p>1,781 views • Liked by thoriqda</p>	<p>Video ini menjelaskan bahwa sampah visual dapat mengakibatkan penyakit mental dan memancing untuk melakukan tindakan kriminal</p>
	Sampah Serapah	
6		<p>Menjelaskan lebih baik menggunakan video tron daripada poster, baliho, leaflet .</p>
	Sampah Serapah	
		Menjelaskan

<p>7.</p>	 <p>WEDI BASA JAWA ANYAR</p> <p>REALITA ∨ <small>•</small> Bahasa Jawa (daerah) menjadi salah satu mata pelajaran "menakutkan" untuk anak sekolah. <small>•</small> Pelajaran bahasa Jawa di sekolah cenderung tekstual. <small>•</small> Konteks yang diajarkan dalam bahasa Jawa dan ruang belajarnya perlahan menghilang dalam kehidupan sehari-hari.</p> <p>SEHARUSNYA ∨ <small>•</small> Fungsi bahasa Jawa menjadi hal penting dalam pembentukan karakter anak. Misalnya, pengajaran tata krama melalui tingkatan bahasa Jawa (<i>ngoko, madya, krama</i>). <small>•</small> Latihan keterampilan berbahasa membutuhkan tiga hal: mendengarkan, berbicara, dan menulis.</p> <p>CONTOH ∨ <small>•</small> Kata "bajingan" tercerabut dari konteksnya dan mengalami peyorasi sebatas umpatan. Padahal "bajingan" adalah sebutan untuk penarik gerobak sapi. <small>•</small> Anak-anak belajar "arane kewan", namun tidak pernah melihat langsung hewan yang dipelajari tersebut.</p> <p><small>merawatjogja</small></p>	<p>bahwa bahasa Jawa menjadi salah satu bahasa yang "menakutkan" untuk dipelajari bagi anak sekolah.</p>
	<p>Ada di Jogja</p>	
<p>8.</p>	 <p>merawatjogja Pasar Beringharjo, Jogjakarta</p> <p>1/10</p> <p>MEREKA PEREMPUAN <small>merawatjogja</small></p>	<p>Menjelaskan tentang Pasar Beringharjo bukan hanya soal transaksi ekonomi namun juga interaksi antar manusia.</p>

	Ada di Jogja	
9.	<div data-bbox="523 394 1078 1048"> <p>merawatjogja Angkringan Enaknan</p> <p>/// Dalam temaram; kota ini mengajarkan manusianya untuk mencintai banyak hal yang istimewa dengan cara sederhana.</p> <p>Serat Kagem Jogja 2018</p> <p>merawatjogja</p> </div> <p data-bbox="667 1088 916 1124">Serat Kagem Jogja</p>	<p>Sajak mengenai kota Jogjakarta yang istimewa untuk ajakan kampanye Serat Kagem Jogja.</p>
10.	<div data-bbox="501 1178 1078 1832"> <p>merawatjogja Kulon Progo Regency</p> <p>/// Getir kah, Nak? menyaksikan airmata berderai jatuh dari mata oleh tubuh yang merapuh pada tanah, ladang, kebun segala upaya melumpuh hingga pejuang tak malu bersimpuh mempertahankan apa yang semula utuh</p> <p>Sedih kau, Nak? pangan ini ada karenanya berjuang dan mungkin terjalnya tak kau rasakan tak jua doa letih mereka panjatkan memasrahkan segala erangan yang terngiang</p> <p>Serat Kagem Jogja 2018</p> <p>merawatjogja</p> </div> <p data-bbox="667 1886 916 1921">Serat Kagem Jogja</p>	<p>Sajak tentang pembangunan calon bandara NYIA, Kulon Progo.</p>

Pada Tabel 3.1 menampilkan tentang postingan yang ada akun instagram @merawatjogja pada setiap kampanye yang dilaksanakan oleh Merawatjogja. Berdasarkan hasil wawancara Mas Aik mengungkapkan dalam setiap kampanye Merawatjogja membuat 15 konten yang terdiri dari 7 infografis, 4 video dan 4 foto. Menurut hasil survei yang telah dilakukan lewat media sosial, *followers* lebih menyukai infografis karena mudah diterima dan memiliki banyak informasi.

4. Komunikator

Komunikator sangat diperlukan dalam tahap kampanye, hal ini dikarenakan komunikator merupakan orang yang bertugas menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan. Dalam hal ini adalah tim Merawatjogja. Merawatjogja memiliki divisi *content creator*, produksi, admin sosial dan analisis media sosial. Pembagian tim ke dalam beberapa divisi dimaksudkan agar *jobdesk* dapat berjalan dan mempunyai tanggungjawab dari tiap-tiap divisi.

Divisi *content creator* bertugas untuk yang mengumpulkan ide, data, dan membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Selanjutnya, tugas divisi produksi

yang bertanggung jawab merancang konten dalam bentuk visual maupun audio visual seperti infografis, foto dan video. Setelah selesai diproduksi, admin media sosial mengunggah materi di akun media sosial Merawatjogja. Selanjutnya, divisi sosial media analisis mengevaluasi konten yang telah ditayangkan di akun media sosial Merawatjogja.

“Untuk tema semua tim Merawatjogja turut andil dalam prosesnya, tim merawatjoja sendiri terdiri dari divisi *content creator* yang membuat pilar-pilar konten, divisi produksi yang memvisualisasikan konsep serta admin insgram yang membuat *caption* dari arahan konten *creator*, sebelum di *upload* di analisis oleh sosial media analisis apakah sudah sesuai atau belum.” (Hasil wawancara dengan Karina Marzuni selaku Admin pada tanggal 13 Juli 2018)

d. Implementasi perencanaan yang mencakup; besarnya dana, sumber daya dan waktu.

1. Dana

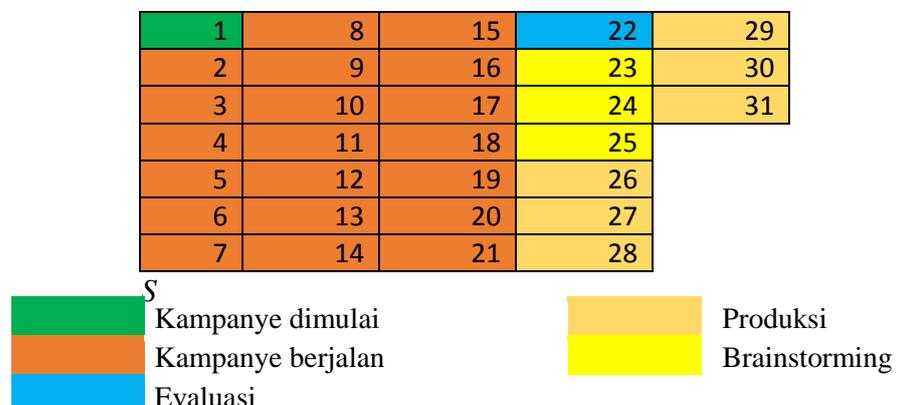
Sumber dana Merawatjogja diperoleh dari kerabat yang mendukung kampanye, juga dari kegiatan yang Merawatjogja lakukan seperti menjadi narasumber di sebuah acara. Sumber dana lainnya berasal dari dana pribadi tim Merawatjogja, sehingga jumlahnya tidak menentu. Setiap bulannya Merawatjogja menghabiskan Rp 200.000 untuk kebutuhan iklan di Instagram. Disamping itu juga untuk kebutuhan produksi video foto serta konsumsi tim Merawatjogja.

“Kita ambil dari dana pribadi untuk Merawatjogja setiap bulan 200 ribu hanya kebutuhan iklan. Kita juga ada dompet dadakan yang isinya 500 ribu untuk kebutuhan kantor ini, cuman dalam perjalananya lebih dari itu kadang enggak terkontrol. Keuntungan hasil pekerjaan kita, kita sisihkan untuk itu. Selain dari situ teman kuliah kita yang kerja di Jakarta, yang mendukung kampanye ini dan mengapresiasi kita, di awal-awal Merawatjogja perbulan ngasih 500 ribu, karena 2 orang, jadi 1 juta. Dari 1 juta itu untuk kebutuhan ads, produksi video foto, konsumsi anak-anak yang kira-kira butuh pekerjaan berat. (Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal 30 Mei 2018)

“Sejauh ini temen-temen Merawatjogja jika diundang mengisi apa *sharing*, kita mendapatkan dana, dan dana itu untuk keperluan Merawatjogja. Sejauh ini rincian dana enggak ada karena kita non profit, kita patungan aja. Kita kan produksinya lebih ke media, kita tidak ngeluarin dana apaun. Kita tinggal foto, hasil riset sendiri. Kebetulan prodi ilmu komunikasi UII *support* kita, peralatan prouksi seperti kamera kami bisa pinjem prodi, jadi selama ini kita produksi enggak kehambat. Biasanya pengeluaran lebih ke operasioanl, tapi kami bergerak secara kolektif dan kekeluargaan” (Hasil wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal 13 Juli 2018)

2. Skala Waktu

Gambar 3.1 Skala waktu kampanye Merawatjogja



mber: Arsip peneliti

Merawatjogja mengadakan kampanye yang berganti tema setiap bulan. Gambar 3.1 menunjukkan skala waktu yang dilakukan oleh Merawatjogja. Kampanye diunggah di awal bulan. Dua minggu sebelum kampanye atau tanggal 20 mengadakan evaluasi serta membahas tema kampanye selanjutnya. Kampanye dipersiapkan dalam waktu 2 minggu, 3 hari untuk brainstorming tema selanjutnya, 4 hari untuk membuat konten, 1 minggu selanjutnya untuk produksi. Founder Merawatjogja mengaku menetapkan *deadline* sebelum akhir bulan atau sekitar tanggal 30, produksi sambil berjalan karena adanya kesibukan masing-masing tim Merawatjogja.

“Minimal 2 minggu sebelum kampanye berjalan, kita *brainstorming* dulu. Biasanya *brainstorming* selesai 3 hari. Seminggu konten udah siap, tinggal produksi tapi produksi sambil jalan. *Planningnya* selesai semua sebelum akhir bulan. Awal bulan mulai upload 2 hari sekali, evaluasi di akhir tiap tanggal 20an sekaligus *brainstorming* untuk tema selanjutnya” (Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal wawancara, 30 Mei 2018)

“Dalam sebulan itu kita ngeluarin 15 konten, otomatis jaraknya 1 hari. *Brainstorming* minggu terakhir di bulan ini, kita menyesuaikan waktu dari temen-temen yang penting sebelum bulan itu. Misal tanggal 13, *nah* nanti tanggal 15 ada konten yang ditayangin” (Hasil wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal wawancara 13 Juli 2018)

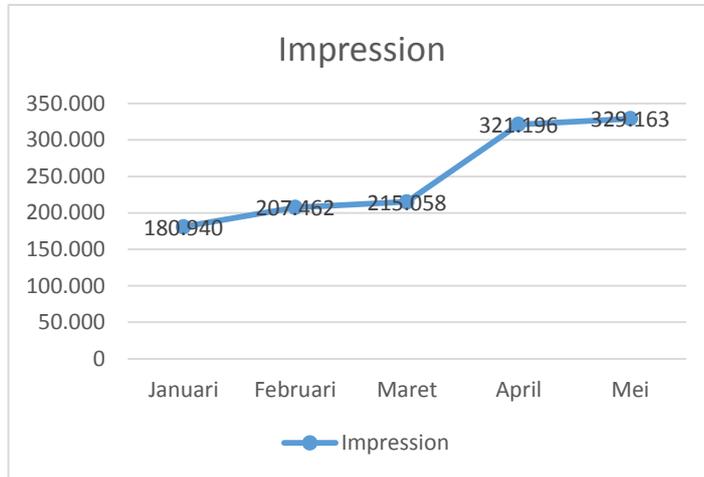
- e. Evaluasi yang mencakup; evaluasi program dan evaluasi manajemen.

Dalam evaluasi program, Mas Aik mengungkapkan aspek yang ditinjau ialah peningkatan jumlah *followers*, respon audiens – *engagement (komentar,like,)*, *reach*, *impression*, serta keterlibatan audiens dalam kampanye. Karina mengungkapkan jumlah *followers* Merawatjogja terus bertambah dalam setiap kampanyenya,

“Selalu ada peningkatan followers apalagi kalau ada postingan audio-visual,yang penyebarannya mudah, kemudian warganet kepo apa sih Merawatjogja, dan akhirnya follow. (Hasil wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal wawancara 13 Juli)

Impression ialah jumlah berapa kali semua postingan dilihat oleh pengguna Instagram. *Reach* ialah jumlah pengguna yang telah melihat beberapa posting di akun Instagram Merawatjogja sedangkan *engagement* ialah jumlah pengguna yang *like* (suka), *save* (menyimpan) atau *comment* (komentar) di akun Instagram Merawatjogja. Berikut data analisis *impression*, *reach* dan *engagement* berdasarkan data analisis Instagram Merawatjogja.

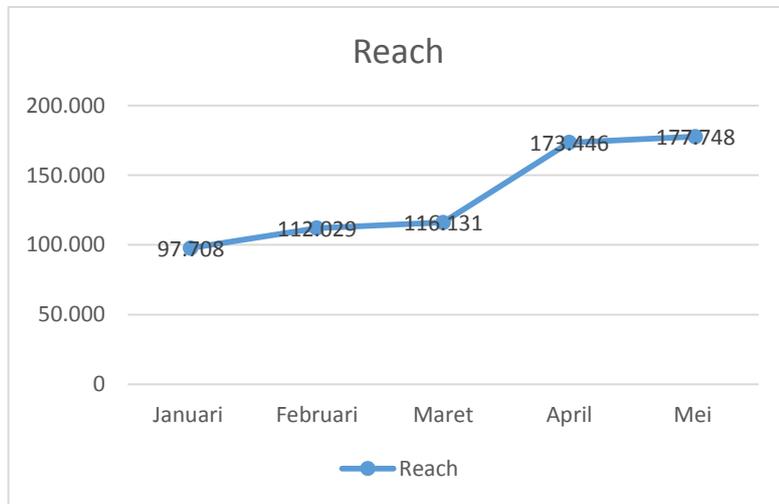
Gambar 3. 2 Impression akun Instagram @Merawatjogja



Sumber Arsip Merawatjogja

Data menunjukkan *impression* pada bulan Januari dengan kampanye Anda Membangun Kami Menanam sebanyak 180.940 *impression*, bulan Februari dengan kampanye Wani Ngebus mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 207.462 *impression*, bulan Maret dengan kampanye Sampah Serapah 215.058 *impression*, bulan April dengan kampanye Ada di Jogja 321.196 *impression*, bulan Mei dengan kampanye Serat Kagem Jogja 329.163 *impression*. Total *Impression* dari dari bulan Januari sampai Mei ialah 1.253,819.

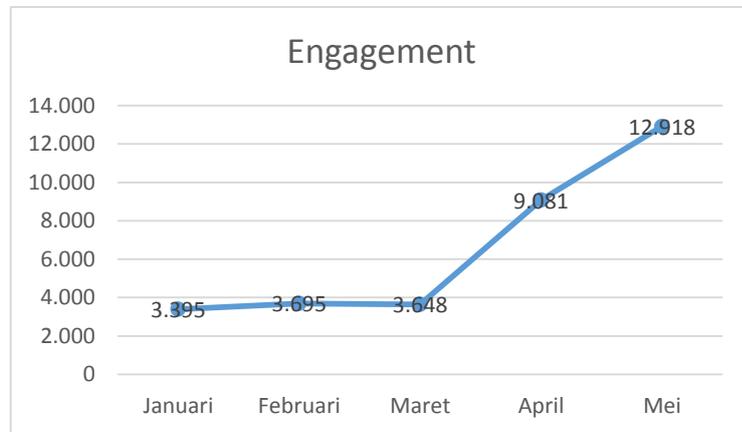
Gambar 3. 3 Reach akun Instagram @merawatjogja



Sumber Arsip Merawatjogja

Data menunjukkan *reach* pada bulan Januari dengan kampanye Anda Membangun Kami Menanam sebanyak 97.708 reach, bulan Februari dengan kampanye Wani Ngebus mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 112.029 reach, bulan Maret dengan kampanye Sampah Serapah 116.131 reach, bulan April dengan kampanye Ada di Jogja 173.446 reach, bulan Mei dengan kampanye Serat Kagem Jogja 177.748 reach. Total reach dari bulan Januari sampai Mei ialah reach 1.253.819.

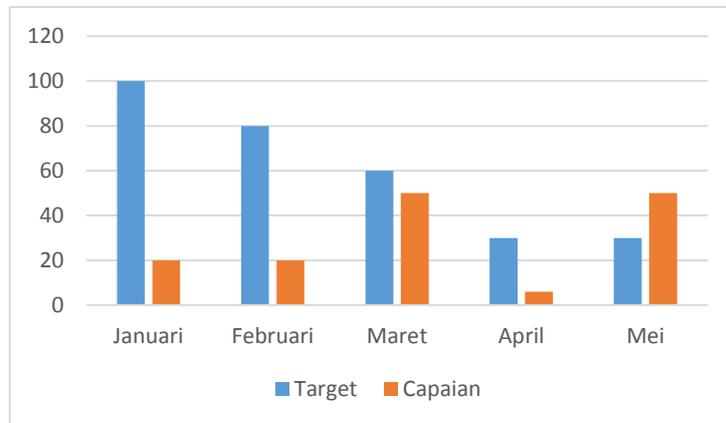
Gambar 3. 4 Engagement akun Instagram @merawatjogja



Sumber Arsip Merawatjogja

Data menunjukkan *engagement* pada bulan Januari dengan kampanye Anda Membangun Kami Menanam sebanyak 3.395 engagement, bulan Februari dengan kampanye Wani Ngebus mengalami peningkatan yaitu 3.695 engagement, bulan Maret dengan kampanye Sampah Serapah sebanyak 3.648 engagement, bulan April dengan kampanye Ada di Jogja mengalami kenaikan dengan jumlah engagement 9.081 engagement. Pada bulan Mei mengalami kenaikan engagement dengan kampanye Serat Kagem Jogja sejumlah 12.918 engagement.

Gambar 3. 5 Target Capaian Kampanye Merawatjogja



Sumber Arsip peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Aik, Merawatjogja menetapkan jumlah target peserta pada setiap kampanye, pada bulan Januari dengan kampanye Anda Membangun Kami Menanam target 100 peserta, namun dalam pelaksanaannya hanya 15 peserta yang terlibat dalam kampanye. Belajar dari pengalaman kampanye selanjutnya, maka bulan Februari pada kampanye Wani Ngebus menetapkan 80 peserta tetapi dalam pelaksanaannya, sejumlah 20 peserta yang terlibat dalam kampanye ini. Bulan Maret pada kampanye Sampah Serapah menetapkan 60 peserta, dalam pelaksanaannya sejumlah 41 peserta yang terlibat dalam kampanye.

Kampanye keempat yaitu Ada di Jogja yang dilaksanakan pada bulan April menetapkan 30 peserta namun dalam pelaksanaannya hanya 6 peserta saja yang ikut. Kampanye kelima pada bulan Mei, yaitu kampanye Serat Kagem Jogja menetapkan

target 30 peserta, dalam pelaksanaannya 50 peserta yang turut dalam kampanye ini.

Adanya perbandingan yang tidak sebanding antara target dengan capaian, tim Merawatjogja masih mencari sesuatu yang pas dengan karakter orang Jogja agar banyak peserta yang terlibat dalam kampanye. Menurut Mas Aik meskipun respon yang diharapkan sudah sesuai dengan harapan namun jumlah peserta yang terlibat dalam kampanye masih sedikit.

“Dari tim kami masih mencari bagaimana menyampaikan sesuatu yang pas dengan karakter orang Jogja biar banyak yang ikut dan merespon kampanye kita. Menurut kita penyampainya udah bagus, akhirnya jadi bentuk nyata enggak sebanding. Yaitu karena orang di Jogja beda-beda, kita harus menyampaikannya lebih *general* sesuai dengan *experience*, mungkin orang beranggapan sesuai sama pengalamanku, tapi enggak dengan mereka” (wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal wawancara, 30 Mei 2018)

Dalam evaluasi manajemen, tim Merawatjogja mengaku masih memiliki kekurangan dalam manajemen waktu, serta keterbatasan sumber daya manusia, dimana sumber daya manusia masih terikat dengan kegiatan perkuliahan.

“Ketepatan untuk *deadline*, kadang kalau *content creator*nya mundur ngumpulin *deadlinenya*, akan berdampak dengan produksi dan tentunya admin untuk pengunggahan materi. Karena kami sebagai mahasiswa masih ada hal lainnya yang tidak bisa fokus ke Merawatjogja saja” (wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal wawancara 13 Juli 2018)

Menurut Nesha Anisa Pangaribuan peserta kampanye Serat Kagem Jogja, akun Instagram Merawatjogja menyampaikannya kampanye sudah bagus mudah dimengerti dan tidak menghilangkan khas Jogjanya.

“Postingannya bagus, isinya enggak cuma menjelaskan tentang istimewanya Jogja, tapi juga menghimbau untuk menjaganya . Untuk melestarikan apa yang ada, karena beberapa dari penduduk Jogja mulai berasumsi Jogja mulai berubah. Cara penyampainya mudah di mengerti dan tidak menghilangkan khas Jogja nya” (wawancara dengan Nesha Anisa Pangaribuan selaku peserta kampanye Serat Kagem Jogja, pada tanggal wawancara, 5 Juli 2018)

Menurut Hanif Abdul Halim peserta kampanye Ada di Jogja, akun Instagram Merawatjogja memberikan informasi dengan sudut pandang yang berbeda, tidak hanya mencari *views* saja namun juga ada nilai yang diberikan pada warganet. Dalam postingan Merawatjogja, menurut Hanif sudah sesuai dengan segmen anak muda dari sisi desain maupun dari *caption* yang digunakan. Hanif berharap kampanye Merawatjogja ada keberlanjutan untuk kedepannya.

“Desain jelas *eye catching*, *caption* enggak terlalu formal, *pas* banget dengan segmen anak muda. Seru *sih*, mereka *provide* berita soal Jogja dengan sudut pandang yg beda dari yg lain. Enggak asal nyari *views* aja, tapi juga ada *value* yang ditawarkan ke penikmat kontennya. Kekurangannya ya cuma sekali lewat aja, enggak berlanjut *kampanyeya*.. kesannya, MJ cuma pengen ada interaksi lebih dengan *followers*, tanpa ada kelanjutan yg lebih soal substansi *kampanye* yg udah *disubmit*.” (wawancara dengan Hanif Abdul Halim selaku peserta

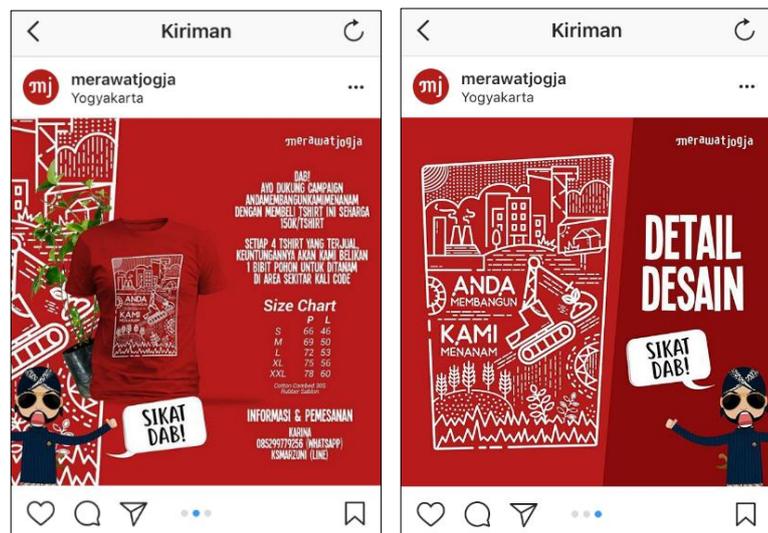
kampanye Ada di Jogja, pada tanggal wawancara, 13 Juli 2018)

2. Implementasi Kampanye Merawatjogja

a. Anda Membangun Kami Menanam

Kampanye ini mengajak warganet untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dengan menanam pohon. Melihat saat ini pertumbuhan infrastruktur di Jogja semakin banyak dan tentunya akan berdampak pada kemudian hari nanti.

Gambar 3. 6 Tata cara Kampanye #AndaMembangunKamiMenanam



Sumber: Arsip Peneliti

Kampanye Anda Membangun Kami Menanam berlangsung pada bulan Januari. Merawatjogja membuat sebuah desain kaos seharga Rp 150.000, setiap 4 kaos yang terjual maka keuntungannya untuk membeli 1 bibit pohon. Selama kampanye berlangsung jumlah kaos yang dipesan sebanyak 15 buah sehingga dana yang terkumpul sejumlah 2.250.000. Aksi penanaman dilaksanakan pada

tanggal 18 Februari 2018, bibit pohon ditanam di sekitar bantaran Kali Code Yogyakarta bersama beberapa komunitas di Jogja dan masyarakat sekitar.

Gambar 3. 7 Postingan akun Instagram Merawatjogja pada kampanye #AndaMembangunKamiMenanam



Sumber: Arsip Peneliti

Menurut Halip Nuryanto salah satu peserta kampanye Anda Membangun Kami Menanam tertarik mengikuti kampanye tersebut karena ingin memberi aksi nyata untuk lingkungan sekitar khususnya Jogjakarta. Menurut Halip, Merawatjogja sebaiknya menggandeng pemerintah, organisasi yg ada di masyarakat, serta organisasi kampus di Jogja agar peserta yang terlibat lebih banyak.

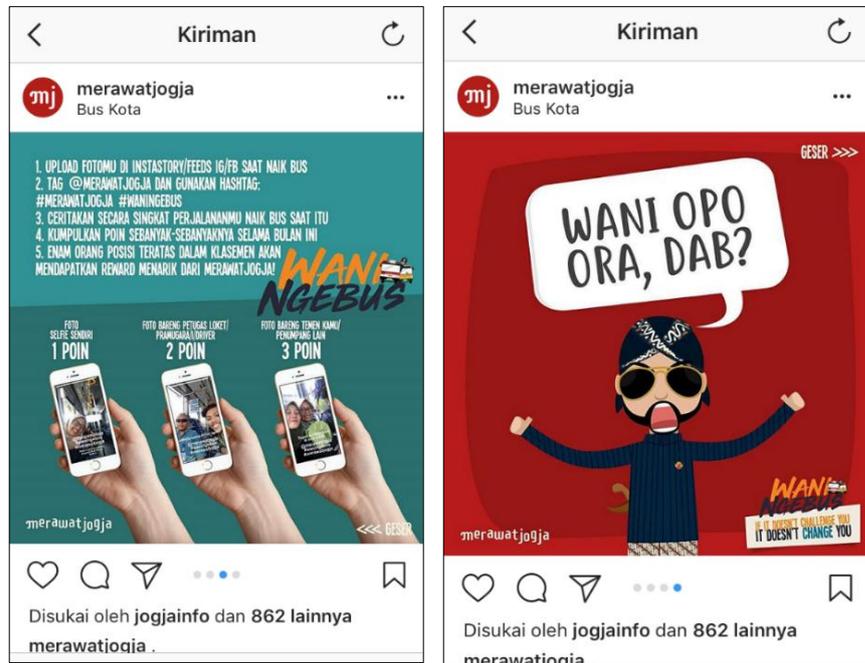
“Aku ingin kasih aksi nyata *buat* lingkungan sekitar ku. Menurutku gerakan ini harus di "*uri-uri*" kalau orang Jawa atau di lestarikan. Caranya dengan menggandeng pemerintah dan elemen atau organisasi yg ada di masyarakat, misalkan pemuda atau karang taruna di libatkan, pasti nanti banyak orang yang akan tersadarkan. Apa lagi kalau misalkan bisa mengajak organisasi kampus, pasti gerakan ini akan lebih meluas lagi dan pastinya dampaknya juga akan banyak banget. (wawancara dengan Halip Nuryanto selaku peserta kampanye Anda Membangun Kami Menanam, pada tanggal wawancara, 21 Juni 2018)

b. Wani Ngebus

Kampanye Wani Ngebus dilaksanakan pada bulan Februari dan diikuti 20 peserta. Kampanye ini dilakukan dengan cara mengumpulkan poin melalui media sosial Instagram, poin terbanyak akan mendapatkan hadiah dari Merawatjogja. Kampanye ini mengajak warganet untuk naik bis sebagai upaya melawan macet dengan bercerita pengalaman naik bis di akun Instagram pribadi. Selain itu warganet dapat mengetahui kondisi transportasi serta permasalahan yang ada di Jogja.

“Ngajakin untuk naik bis,ada yang belum pernah *ngebis* atau yang udah pernah naik bis, mereka bisa cerita gimana perjuangan mereka naik transportasi umum sekaligus untuk melawan macet. Selain itu, agar warganet juga tau keadaan transportasi umum dan permasalahan yg ada di Jogja. (wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal wawancara, 30 Mei 2018)

Gambar 3. 8 Tata cara kampanye #WaniNgebus



Sumber: Arsip Peneliti

Cara mendapatkan poin dengan cara mengunggah foto di Instagram atau instastory saat naik bus, jika swafoto mendapatkan 1 poin, foto dengan petugas loket, pramugara, supir mendapatkan 2 poin dan foto dengan pengunjung lain atau teman mendapatkan 3 poin. Enam orang dengan poin terbanyak mendapatkan hadiah dari Merawatjogja. Salah satunya pemilik akun Instagram @dtinta mendapatkan hadiah berupa tas serta kartu trans jogja.

Gambar 3. 9 Postingan akun Instagram pada kampanye #WaniNgebus



Sumber: Arsip Peneliti

Menurut Trisanti salah satu peserta kampanye Wani Ngebus, postingan di akun instagram Merawatjogja memiliki konten yang informatif dan menarik. Dari sisi desain enak dipandang tanpa mengganggu penyampaian informasi, gaya bahasa yang digunakan juga komunikatif sehingga mudah dipahami oleh *target audience*.

“Konten informatif. Desain, menarik. Enak dipandang tanpa mengganggu penyampaian informasi. Captionnya juga saya suka. Cukup komunikatif.” (wawancara dengan Trisanti selaku peserta kampanye Wani Ngebus, pada tanggal wawancara, 21 Juni 2018)

Gambar 3. 10 Postingan peserta kampanye #WaniNgebus



Sumber : Arsip Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara, Tanti tertarik mengikuti kampanye Wani Ngebus karena dengan menggunakan transportasi umum merupakan salah satu solusi yang cukup efektif untuk mengurangi macet.

“Menurut saya, menggunakan transportasi umum merupakan salah satu solusi yang cukup efektif untuk mengurangi macet. Dengan orang-orang suka bepergian memakai alat transportasi umum, maka pemakaian kendaraan pribadi jadi berkurang. Jalanan jadi lega.” (wawancara dengan Tristanti selaku peserta kampanye Wani Ngebus, pada tanggal wawancara, 21 Juni 2018)

c. Sampah Serapah

Gambar 3. 11 Postingan akun Instagram pada kampanye #SampahSerapah



Sumber: Arsip Peneliti

Kampanye ini mengajak untuk lebih peduli terhadap sampah visual di Yogyakarta yang saat ini dapat kita jumpai dimana saja. Bentuk sampah visual dapat berupa baliho, leaflet maupun poster yang ditempel di sepanjang jalanan di Yogyakarta. Tentunya, sampah visual ini mengganggu keindahan kota Yogyakarta. Oleh karena itu Merawatjogja mengajak pengikut untuk membuat mim kreatif berdasarkan sampah visual yang ada di Yogyakarta dan di *upload* di media sosial Instagram pengikut.

Gambar 3. 12 Tata cara mengikuti kampanye #SampahSerapah



Sumber: Arsip Peneliti

Kampanye ketiga ini dilaksanakan pada bulan Maret, kampanye ini mengajak warganet untuk foto di salah satu sampah visual di Jogjakarta, kemudian warganet diminta membuat meme dan diunggah di Instagram dengan memberi tagra #Merawatjogja #sampahserapah dan tag di akun Instagram Merawatjogja . Meme yang dibuat ialah hasil karya sendiri, tidak ada ketentuan desain, meme paling kreatif akan mendapatkan hadiah dari tim Merawatjogja.

Namun, dalam minggu kedua di bulan Maret tidak ada peserta yang mengikuti kampanye ini di media sosial, sehingga tim Merawatjogja memindahkan dalam kampanye dalam bentuk *offline*, yaitu dengan langsung terjun ke lapangan dan bekerjasama dengan komunitas Garuk Sampah dan Nada Bicara.

Gambar 3. 13 Postingan akun Instagram Merawatjogja pada kegiatan kampanye#SampahSerapah



Sumber: Arsip Peneliti

Kampanye dilaksanakan pada 28 Maret 2018, dalam pelaksanaannya sejumlah 41 peserta turut dalam kegiatan membersihkan sampah visual berupa poster yang ditempelkan di daerah sekitar Wirobrajan Yogyakarta. Selain itu juga terkumpul iuran sebesar Rp 153.100 dari seluruh peserta yang hadir, dana ini

digunakan untuk membeli scrapers sebanyak 28 buah untuk komunitas Garuk Sampah.

Menurut Dina Zhafira salah satu peserta kampanye Sampah Serapah tertarik mengikuti kampanye tersebut karena ingin lebih peduli dan turut bertanggung jawab dalam merawat Jogjakarta. Menurut Dina, dalam kampanye ini kegiatan yang dilakukan kurang maksimal karena tidak merata dalam membersihkan sampah visual yang ada di Jogja. Dari sisi materi yang diunggah Merawatjogja secara keseluruhan menarik dan dapat membuka pikiran khalayak tentang Jogjakarta.

“Saya tertarik karena ingin lebih peduli dan berpartisipasi untuk merawat Jogja. Sayangnya kurang maksimal karena hanya mengumpul di beberapa titik aja, mungkin bisa lebih di banyak titik agar lebih maksimal. Untuk postingan di Merawatjogja, *designnya* udah menarik, konten menarik. bisa membuka pikiran khalayak tentang Jogja (wawancara dengan Dina Zhafira selaku peserta kampanye Sampah Serapah, pada tanggal wawancara, 17 Juli 2018)

d. Ada di Jogja

Kampanye ini ingin melibatkan warganet untuk membuat konten positif, kritis dan kreatif di media sosial khususnya dengan tema yang berkaitan dengan Jogja melalui channel Merawatjogja. Kampanye ini dilaksanakan pada bulan April, awal mula kampanye ini berjalan karena banyak warga net yang bertanya bagaimana bergabung dengan Merawatjogja. Oleh karena itu Merawatjogja

mencoba membuat polling melalui Instagram (Gambar 3.14) apakah mereka mau jika berkolaborasi dengan Merawatjogja dan sejumlah 400 orang menjawab bersedia atau setara dengan 97%.

“Kita pengen mewakili kegelisahan masyarakat Jogjakarta dari orang-orang yang tinggal di Bantul, Gunung Kidul dan lain sebagainya. Mereka punya kegelisahan apa untuk dituangkan disini, dan ini salah satu cara kita untuk memepererat hubungan dengan para pengikut kami” wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal wawancara 13 Juli 2018)

“Banyak yang *DM* gimana cara gabung Merawatjogja, buat mereka yang pengen berkontribusi .Kita buka kolaborasi . Kita survei dulu, mau enggak kalau mau buat konten hasilnya 400 orang setuju mau buat konten.” (wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal wawancara, 30 Mei 2018)

Gambar 3. 14 Postingan akun Instagram Merawatjogja pada kegiatan kampanye#AdadiJogja



Sumber: Arsip Peneliti

Kampanye ini dilakukan dengan cara peserta kampanye menuliskan ide konten melalui google form, kemudian diseleksi oleh tim Merawatjogja. Sejumlah 6 peserta terlibat dalam kampanye ini, kemudian dipilih 3 peserta yang akan membuat konten bersama tim Merawatjogja.

Gambar 3. 15 Google form untuk kegiatan kampanye#AdadiJogja

The image displays two screenshots of a Google Form titled "Kolaborasi Konten #AdaDiJogja".

Left Screenshot:

- Judul Konten ***
Pada bagian ini, isi dengan judul konten yang nanti akan menjadi headline!
Jawaban Anda
- Deskripsi Ide/Gagasan ***
Pada bagian ini, deskripsikan secara jelas, detail dan rapi tentang ide/gagasan kalian berdasarkan kategori yang sudah dijelaskan di atas, atau berdasarkan kategori tambahan kalian sendiri. Kalian bisa tambahkan detail nama, lokasi, data-data terkini yang akurat, fakta, angka, dan sebagainya agar deskripsi kalian menjadi lebih jelas dan lengkap. Semakin banyak data/informasi yang disampaikan, akan semakin bagus.
Jawaban Anda
- Kategori Konten ***

Right Screenshot:

- Mahasiswa
- Tata Kota
- Pedesaan
- Opini
- Satire/Sarkasme/Nyindir Alus
- Yang lain:

Timeline

- 1-7 April >>> Submit ide konten.
- 8 April >>> Kurasi ide konten.
- 9 April >>> Pengumuman 8 (delapan) ide konten yang disetujui.
- 10-15 April >>> Produksi konten tahap 1 (4 konten)

Sumber: Arsip Peneliti

Gambar 3. 16 Karya @hanifabdul pada kampanye#AdaDiJogja



Sumber: Arsip Peneliti

Menurut Hanif Abdul Halim salah satu peserta kampanye Ada di Jogja alasan ia mengikuti kampanye tersebut karena dapat menyuarakan keresahan tentang Jogjakarta melalui Merawatjogja. Ia ingin lebih peduli dan turut berpartisipasi dalam merawat Jogjakarta. Menurut Hanif, kampanye Merawatjogja bisa memberikan sudut pandang yang lebih dalam pada suatu masalah dan diulas tidak hanya satu atau dua post saja.

“Saya liat MJ bisa mengakomodir keresahan saya tentang dilema pembangunan yg ada di Jogja dan bisa menyuarakannya ke khalayak umum secara fair, maupun tentang tergerusnya kearifan lokal yg ada. Kalau kampanye #AdaDiJogja, masih banyak sudut yg bisa dipotret dan disajikan biar MJ bisa memberikan *point of view* yg lebih dalam pada suatu masalah. Tidak hanya satu atau dua post saja.” (wawancara dengan Hanif Abdul Halim selaku peserta kampanye Ada di Jogja, pada tanggal wawancara, 13 Juli 2018)

e. Serat Kagem Jogja

Kampanye ini ingin mengajak warganet untuk melihat dan memunculkan *value* Jogja dari sisi lain yang belum muncul melalui surat. Surat biasanya ditujukan untuk sesuatu ataupun seseorang yang dicintainya, dan lebih memunculkan emosi baik sedih, bahagia ataupun marah. Dengan menulis surat maka peserta kampanye dapat menuliskan sesuatu yang berkenan dengan Jogja.

“Kenapa surat? Karena kalau orang menulis surat untuk seseorang atau sesuatu yang dicintainya, pasti akan ada emosi yang muncul. Entah itu emosi sedih, bahagia, marah dan lain lain. Mereka akan mencari *value* berharga tentang Jogja dari pengalaman mereka yang paling dalam” wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal wawancara, 30 Mei 2018)

Gambar 3. 17 Tata cara kampanye #SeratKagemJogja



Sumber: Arsip Peneliti

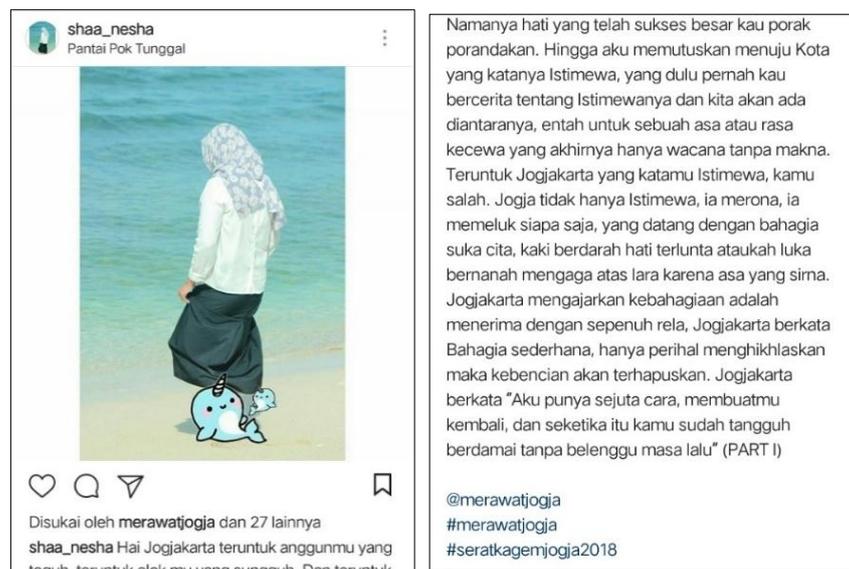
Kampanye ini dilakukan dengan cara warganet menuliskan sesuatu tentang Jogja beserta foto hasil karya sendiri dan di-*upload* di akun instagram peserta, 20 yang terbaik akan dikumpulkan menjadi buku dan dibagikan kepada peserta. Sejumlah 60 peserta ikut dalam kampanye ini. Tata cara kampanye ialah peserta diwajibkan untuk *repost* postingan akun Merawatjogja mengenai kampanye tersebut, kemudian peserta mengunggah foto pribadi dengan tema atau suasana Jogja dan bukan foto karya orang lain.

Peserta dapat menulis surat melalui caption dalam foto yang diunggah tersebut, seluruh isi surat tidak mengandung SARA dan pornografi. Boleh mengunggah sebanyak mungkin foto dan tulisan, foto tidak berupa swafoto. Peserta mengunggah foto dan beri tagar #Merawatjogja #seratkagemjogja2018 tag atau mention dan follow @merawatjogja.

Berdasarkan hasil wawancara Neshia Anisa Pangaribuan selaku peserta kampanye Serat Kagem Jogja, alasan mengikuti kampanye tersebut ialah ingin warganet mengetahui bahwa Jogjakarta tidak hanya istimewa saja namun cerita dibalik tujuan ke Jogjakarta. Menurut Neshia postingan Merawatjogja sudah bagus, mudah dimengerti dan tidak menghilangkan khas Jogja, namun untuk kedepannya Neshia berharap kampanye ada versi bahasa Inggris, memungkinkan cerita maupun warga negara asing lebih memukau.

“Kebetulan aku suka nulis, dan Jogja sangat berkesan buat aku, aku mau semua orang tau kalo bukan hanya Jogja yang istimewa, tapi juga cerita mereka yang menuju kesana, cerita dibalik niatnya ke Jogja” (wawancara dengan Nesha Anisa Pangaribuan selaku peserta kampanye Serat Kagem Jogja, pada tanggal wawancara, 5 Juli 2018)

Gambar 3. 18 Postingan akun Instagram peserta kampanye #SeratKagemJogja



Sumber: Arsip Peneliti

3. Instagram sebagai Media Kampanye

Merawatjogja menggunakan Instagram sebagai media kampanye utama, Facebook, Youtube dan Twitter sebagai media pendukung. Hal ini karena Instagram menjadi media sosial yang sering diakses, memiliki fitur yang mendukung, mudah dijangkau dan paling dekat dengan *target audience* yaitu anak muda. Saat ini akun Instagram @Merawatjogja memiliki sekitar 13.600 pengikut.

Gambar 3. 19 Profil Akun Instagram Merawatjogja



Sumber Arsip Peneliti

“Instagram sebagai media utama kami, media yang lain kami koneksikan saja sebagai media pendukung, jadi yang ada di Instagram tentu ada di facebook, youtube dan twitter tetapi interaksi dari netizen lebih cepat di Instagram, karena kembali lagi hampir setiap hari anak muda menggunakan Instagram untuk keperluan instastory dan lain sebagainya. Disamping itu banyak fitur Instagram yg membantu kita seperti polling di instastory” (wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal wawancara 13 Juli 2018)

Dalam setiap posting Merawatjogja memiliki ketentuan posting yang menjadi ciri Merawatjogja. Pada Gambar 3.3 merupakan tampilan desain postingan Merawatjogja di akun Instagram @merawatjogja pada kampanye Sampah Serapah.

Gambar 3.3 Postingan akun Instagram Merawatjogja



Sumber : Arsip Peneliti

Peletakan logo harus ada disetiap unggahan Merawatjogja, warna yang digunakan yaitu merah sesuai dengan brand Jogjakarta. Jika menggunakan foto orang lain harus dicantumkan sumber, dan jika menggunakan dokumen pribadi maka bertuliskan “kagungan mj”. Ketentuan tiap postingan bersifat fleksibel tergantung dengan kreatifitas dari tim Merawatjogja.

“Kami sudah ada *template* dari *founder* kami untuk *brand image* disetiap postingan yang kami, seperti tulisan, warna dan lain sebagainya” (wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal wawancara 13 Juli 2018)

“Iya untuk postinganya kami ada *guide linenya*, peletakan logo disini, warna yang digunakan merah sesuai brand Jogja, kalau pakai foto orang lain kita harus kasih *credit* di fotonya. Emang udah ada panduannya sendiri untuk segala macem postingan cuman enggak *saklek* tinggal kreatifitas

teman-teman saja.” (wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal wawancara, 30 Mei 2018)

Merawatjogja juga memperhatikan waktu mengunggah pesan, berdasarkan hasil analisis di akun Instagram Merawatjogja. Seseorang akan membuka *handphone* atau bermain Instagram yaitu saat 09:00 WIB, 12:00 WIB dan 15:00 WIB. Sebelumnya, dalam 6 bulan pertama Merawatjogja mengunggah pada sore hari diatas jam 15:00 WIB, disaat jam pulang kerja. Disaat bulan puasa waktunya tidak menentu. Oleh karena itu, waktu pengunggahan dapat berganti setiap waktu mengikuti hasil analisis tersebut.

“Kami melakukan survei jam berapa seseorang akan membuka *handphone* atau bermain Instagram yaitu saat 09:00 WIB, 12:00 WIB dan 15:00 WIB, tapi ini dapat berganti sesuai dari hasil analisis media sosial kami” (wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal wawancara 13 Juli 2018)

Instagram memiliki fitur-fitur yang menunjang dalam melakukan persebaran kampanye. Merawatjogja tentunya juga memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan oleh Instagram. Berikut berapa fitur yang digunakan oleh Merawatjogja.

a. Caption

Dalam penggunaan caption, Merawatjogja menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Jawa dan bahasa Indonesia. Bahasa Jawa dipilih karena bahasa Jawa merupakan ciri khas Jogjakarta.

Penggunaan bahasa Indonesia dikarenakan tidak semua *followers* Merawatjogja merupakan warga Jogja. Selain itu juga menggunakan bahasa yang sedang *tren* di kalangan anak muda agar lebih dekat dengan *followers*.

“Campur *sih*, gaya bahasa yg anak muda ringan tapi berbobot. Saat penggunaan karakter Mas Jon kita pakai bahasa yang agak kejawaan karena memang karakternya *gitu*. (wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal wawancara 13 Juli 2018)

“Campur ni, bahasa jawa bahasa indonesia, tentunya yang bisa dicerna oleh semua, karena kita tau *followers* kita enggak dari Jogja aja. Kita juga mengikuti tren yang ada di media sosial semisal kata “*selbat dah*”, biar lebih santai” (wawancara dengan Mas Aik selaku Founder pada tanggal wawancara, 30 Mei 2018)

Gambar 3. 20 Caption di akun Instagram @Merawatjogja



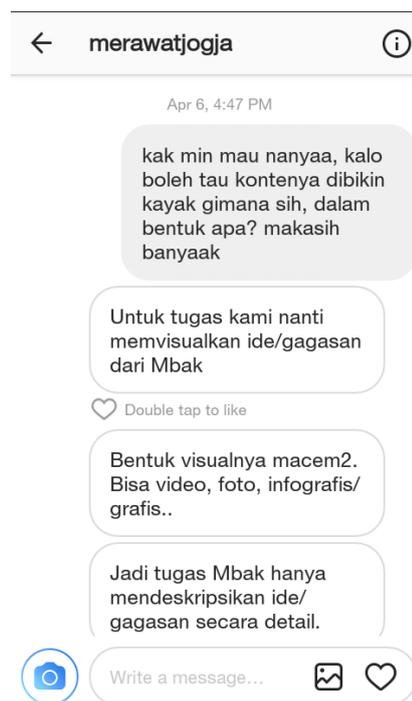
Sumber: Arsip Peneliti

b. Direct Message

Merawatjogja membalas direct message atau pesan yang masuk di akun Instagram Merawatjogja. Hal ini bertujuan untuk membangun kedekatan dengan *followers*.

“Kita bicara di instagram setiap kita posting harus ada fastresp setiap ada komentar disana. Berusaha *maintaince* dengan *followers*, berusaha membangun kedekatan dengan followers DM semua kita bales, kita juga balas di kolom komentar setiap postingan (wawancara dengan Karina selaku Admin pada tanggal wawancara 13 Juli 2018)

Gambar 3. 21 Direct Message Salah Satu Pengikut Akun @merawatjogja



Sumber: Arsip Peneliti

c. Hastagh

Penggunaan hastag berguna untuk memudahkan pengguna Instagram mencari postingan yang terkait. Dalam hal ini, Merawatjogja menggunakan hastagh pada setiap kampanye dan disetiap unggahan Merawatjogja.

Gambar 3. 22 Hastagh Akun @merawatjogja



Sumber: Arsip Peneliti

d. Highlight

Highlight atau sorotan ialah kumpulan instastory yang dapat disimpan dan ditampilkan di profile instagram. Merawatjogja juga memanfaatkan fitur highlight, dalam highlight Merawatjogja berisi tentang pengenalan Merawatjogja, kampanye yang telah dilakukan dan polling.

Gambar 3. 23 Highlight Akun Instagram @merawatjogja

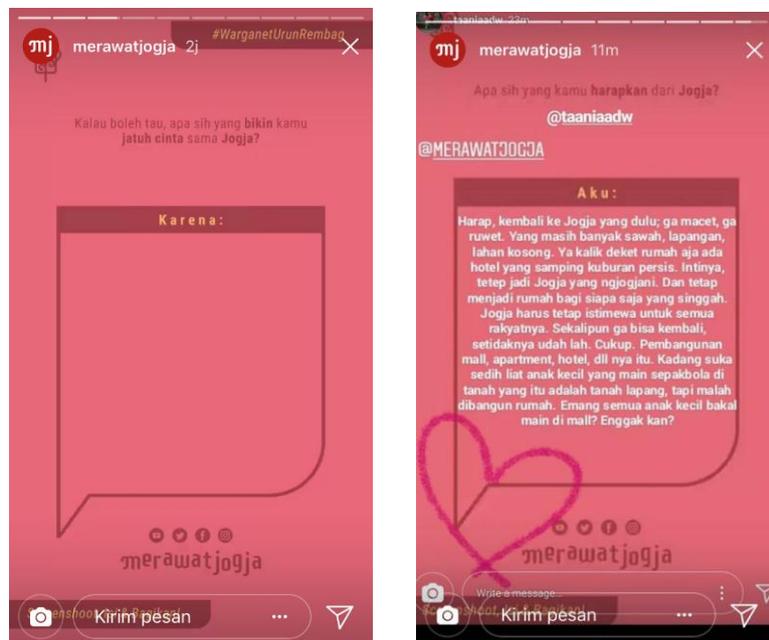


Sumber: Dokumentasi Peneliti

e. Instastory

Fitur instastory Merawatjogja gunakan untuk mengingatkan kampanye yang sedang berlangsung. Selain itu fitur instastory mampu menemukan *insight* dari *target audience*. Pada gambar 3.24 Merawatjogja membuat beberapa *template* yang menanyakan warganet mengenai tentang Jogjakarta seperti harapan untuk Jogja kedepanya, masalah di Jogja, alasan menyukai Jogja dan lain sebagainya. Dalam fitur instastory juga dilengkapi dengan polling Instagram yang membantu proses survei pada warganet.

Gambar 3. 24 Instastory Akun @merawatjogja



Sumber: Arsip Peneliti

f. Komentar

Merawatjogja berusaha cepat tanggap dalam setiap komentar maupun pesan yang masuk di akun Instagram @merawatjogja. Untuk menjalin kedekatan dengan *followers*.

Gambar 3. 25 Komentar pengikut akun @merawatjogja



Sumber: Arsip Peneliti

g. Live Instagram

Merawatjogja menggunakan fitur live streaming saat ada acara kegiatan seperti seminar ataupun kunjungan dari kampus agar warganet mengetahui aktivitas apa yang sedang dilakukan Merawatjogja.

B. ANALISIS DATA

Menurut Charles U. Larson (1992) (dalam Venus, 2012:11) Merawatjogja melakukan kampanye *ideologically or caused oriented campaigns*. Kampanye jenis ini disebut *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Sejak bulan Januari sudah ada lima kampanye yang dilakukan oleh merawatjoga, yaitu kampanye Anda Membangun Kami Menanam, Wani Ngebus, Ada di Jogja, Sampah Serapah, dan Serat Kagem Jogja. Dalam penyusunan penelitian ini dapat dilihat bahwa untuk melakukan kegiatan kampanye Merawatjogja menerapkan langkah-langkah strategi kampanye. Pada pembahasan ini, peneliti menganalisis strategi kampanye yang dilakukan berdasarkan data penelitian yang telah diuraikan adalah:

1. Strategi Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye diperlukan strategi kampanye, strategi disusun secara sistematis sehingga menjadi pedoman, agar kampanye berjalan lancar. Ada lima langkah yang bisa ditempuh dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye (Cangara,2016:249-254), yakni:

a. Analisis khalayak (*audience*) dan kebutuhanya

Langkah pertama untuk melakukan suatu kegiatan kampanye harus dimulai dengan menganalisis khalayak, pada tahap ini Merawatjogja melakukan analisis SWOT. Merawatjogja juga mengumpulkan fakta berdasarkan observasi serta pengalaman pribadi dari tim Merawatjogja maupun *followers*. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan Yulianita (2012) (dalam Mujahida, 2018:100) mengungkapkan analisis masalah dapat dilakukan dengan *fact finding* yaitu tahap mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada.

b. Penetapan sasaran atau tujuan komunikasi

Langkah selanjutnya, yang dilakukan oleh Merawatjogja ialah menetapkan tujuan komunikasi. Kriteria penetapan tujuan yakni apa yang menjadi target, dan perubahan bagaimana yang diinginkan.

Kampanye pertama, Anda Membangun Kami Menanam bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran pengikut ataupun masyarakat untuk mulai menanam pohon di rumah melihat banyaknya pembangunan di Jogjakarta dengan cara membeli kaos, dimana hasil penjualan kaos untuk membeli bibit tanaman. Kampanye kedua, Wani Ngebus bertujuan naik bis sebagai upaya melawan macet melalui bercerita di akun Instagram peserta. Kampanye ketiga, Sampah Serapah bertujuan untuk

memperhatikan sampah visual di Yogyakarta dan menjaga kebersihan sekitar dengan cara mengikuti kegiatan membersihkan sampah visual di Yogyakarta.

Kampanye keempat, Ada di Jogja bertujuan untuk melibatkan pengikut untuk membuat konten positif, kritis dan kreatif di media sosial khususnya dengan tema yang berkaitan dengan Jogja melalui channel Merawatjogja dengan cara menuliskan ide konten dan diseleksi oleh Merawatjogja. Kampanye kelima, Serat Kagem Jogja bertujuan untuk melihat dan memunculkan nilai Jogja dari sisi lain yang belum muncul melalui surat yang dituliskan di akun Instagram peserta.

Merawatjogja melakukan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan maupun sosial yang ada di Yogyakarta. Merawatjogja masih dalam tahap *awareness* yang menumbuhkan sikap kepedulian tetapi belum pada tindakan. Dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti kampanye hanya kampanye Serat Kagem Jogja yang melebihi target peserta, keempat kampanye yang lain masih dibawah target. Disamping itu, saat ini Merawatjogja belum memiliki tim riset guna mengukur secara pasti efek dari kampanye.

- c. Rancangan strategi yang mencakup: komunikator, saluran (media), pesan dan penerima.

Setelah menganalisis khalayak dan menetapkan sasaran, Merawatjogja tentunya merancang strategi kampanye yang mencakup komunikator, media yang digunakan, merancang pesan serta penerima

1) Penerima

Langkah selanjutnya ialah penetapan *target audience* (penerima). Merawatjogja terlebih dahulu melakukan pemahaman secara mendalam terhadap khalayak sasaran itu tersendiri. Target sasaran dalam hal ini pria maupun wanita yang berumur 18-35 tahun, dari kalangan pelajar maupun pekerja. Aktif di media sosial dan lingkungan masyarakat, memiliki gadget serta peduli terhadap segala macam isu yang berkaitan dengan Jogja.

Merawatjogja melakukan segmentasi audiens, target primer yaitu masyarakat Jogja dan sekitarnya. Target sekunder ialah orang yang pernah tinggal di Jogja ataupun akan tinggal di Jogja.

2) Saluran (media)

Saluran pesan yang digunakan oleh Merawatjogja ialah media sosial dengan media utamanya ialah Instagram. Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye peneliti

rasa sudah sesuai, melihat media sosial khususnya instagram merupakan media sosial yang sering diakses oleh anak muda. Disamping itu, menggunakan media sosial sebagai media kampanye tidak membutuhkan dana yang besar. Menurut peneliti untuk menjangkau lebih banyak peserta, Merawatjogja juga mengoptimalkan media sosial yang lain seperti Twitter, Youtube, Instagram.

3) Merancang pesan

Dalam penyampaian pesan Merawatjogja menggunakan *two-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dengan menggunakan kedua sisi yaitu negative dan positif pada setiap kampanyenya. Contoh penggunaan sisi positif dalam pesan kampanye Merawatjogja seperti manfaat dari menggunakan bus sebagai transportasi sehari-hari, manfaat dari menanam pohon, sedangkan penggunaan sisi negatif seperti dampak dari banyaknya sampah visual di Jogja yang dapat mengganggu kejiwaan dan lain sebagainya.

Hal ini selaras dengan Kurniadi yang mengungkapkan teknik penyampaian pesan ada dua, yaitu *one-side issue* dan *two side issue* (Kurniadi, 2017: 4) dengan penyampain *two side issue* membuat *target audiens* berfikir apakah ada

keuntungan yang nantinya mereka terima jika mereka melaksanakan informasi yang disampaikan.

Dalam menyampaikan pesan, Merawatjogja menggunakan bahasa tidak baku atau bahasa sehari-hari. Disamping itu juga Merawatjogja menggunakan kata yang sedang tren di kalangan anak muda. Menurut peneliti packaging pesan ini sesuai dengan target sasaran yaitu anak muda yang berusia 18-35 tahun. Berdasarkan data yang telah didapat para peserta memahami packaging pesan tersebut karena dinilai lebih interaktif dan komunikatif.

4) Komunikator

Komunikator dalam kampanye ini ialah tim Merawatjogja, tim Merawatjogja merupakan anak muda berusia 20-35 tahun. Hal ini sesuai dengan *target audience*, sehingga tidak sulit untuk memahami *target audience*. Namun, dari tim Merawatjogja hanya satu orang yang berasal dari Jogjakarta, sehingga perlu tenaga yang lebih untuk membagi seluruh pengetahuan tentang Jogja ke anggota tim yang lain.

- d. Implementasi perencanaan yang mencakup; besarnya dana, sumber dana dan waktu.

Dalam hal ini Merawatjoga tidak menyusun anggaran dana, Merawatjoga menganggap hal tersebut belum perlu dilakukan karena Merawatjoga masuk ke dalam kategori organisasi *non profit*.

Merawatjoga merupakan organisasi non profit yang masih memiliki keterbatasan dana sehingga menyesuaikan dengan dana yang ada. Dana Merawatjoga bersumber dari dana pribadi tim Merawatjoga sendiri, serta honor pembicara seminar ataupun donator dari partisipan Merawatjoga. Dalam hal ini peneliti merasa Merawatjoga perlu menyusun anggaran dana agar dapat mengetahui aliran dana yang masuk maupun keluar. Peneliti merasa Merawatjoga sebaiknya membuat divisi keuangan yang bertugas untuk mencari dana keberlangsungan kegiatan Merawatjoga ke depannya.

Dalam pelaksanaan kampanye Merawatjoga juga menentukan skala waktu, namun menurut peneliti jangka waktu kampanye satu bulan dengan persiapan hanya dua minggu masih kurang matang sehingga berdampak pada kurangnya peserta dari Merawatjoga.

- e. Evaluasi yang mencakup; evaluasi program dan evaluasi manajemen.

Efektivitas sebuah kampanye hanya bisa diketahui dengan evaluasi, evaluasi merupakan tahap akhir dari sebuah kampanye. Evaluasi dilakukan Merawatjoga dilakukan setiap akhir bulan sekaligus brainstorming untuk kampanye selanjutnya. Dalam

evaluasi program, yang ditinjau ialah peningkatan jumlah *followers*, respon audiens –*engagement* (komentar,like,share), *reach*, *impression*, serta keterlibatan audiens dalam kampanye. Evaluasi ini menjadi bahan pertimbangan pada program dan manajemen yang dilakukan oleh Merawatjogja selanjutnya.

Menurut peneliti, evaluasi program yang dilaksanakan melalui monitoring media sosial sudah tepat, melihat Merawatjogja menggunakan Instagram sebagai media kampanye. Namun, untuk melihat kesadaran khalayak terhadap tema kampanye, sejauh ini Merawatjogja belum dapat menjawab karena belum memiliki tim riset guna mengukur efek dari kampanye.

Jika dilihat dari interaksi khalayak, dapat dilihat berdasarkan data analitiknya. Data analitik mengungkapkan *reach*, *impression*, *engagement*–selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Melalui akun instagram Merawatjogja terdapat komentar serta interaksi dari para pengikut di instagram.

2. Media Sosial sebagai Media Kampanye

Dalam melakukan kampanye, Merawatjogja menggunakan media sosial sebagai media utama kampanye. Menurut Nasrullah (2017) Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya, yang membuat organisasi, perusahaan, jurnalisme

menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Adapun karakteristik media sosial ialah jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten oleh pengguna.

Dalam akun instagram Merawatjogja dapat membentuk jaringan di antara penggunanya, meskipun di dunia nyata tidak saling kenal, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara teknologi. Akun instagram Merawatjogja sebagai media informasi, dimana selalu memberikan informasi dalam setiap kampanyenya. Fitur caption yang diberikan oleh instagram dimanfaatkan dengan baik sebagai penggunaan informasi.

Dalam penggunaan caption, Merawatjogja menggunakan gaya bahasa yang santai namun berbobot, komunikatif dan interaktif. Hal ini tentunya membuat khalayak dengan mudah memahami apa yang ingin disampaikan oleh Merawatjogja. Selain itu pengikut akun Instagram yang peneliti temui juga mengatakan bahwa tidak mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan oleh Merawatjogja.

Penggunaan akun instagram Merawatjogja sebagai arsip dapat dilihat dari mudahnya masyarakat untuk mengakses postingan-postingan beberapa bulan yang lalu di akun Instagram @merawatjogja. Hal tersebut tentu membuat Instagram memiliki keunggulan dari media *offline*. Dalam segi *reach*, instagram menawarkan jangkauan yang luas dengan penggunaan *hashtag*, hal tersebut sangat membantu persebaran kampanye Merawatjogja.

Dalam mengakses instagram Merawatjogja tentunya terdapat interaksi, interaksi dalam media sosial Instagram dapat berupa fitur *like* dan *comment*, dimana pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto atau video secara *real time*. Dalam menjalin interaksi antar pengguna, Merawatjogja membiasakan menjawab komentar di setiap postingan maupun *direct message* yang diajukan, tindakan ini sudah tepat untuk membangun kedekatan serta lebih memahami *target audience*.

Setiap pengguna akun instagram memiliki kebebasan untuk memproduksi konten artinya pengguna bebas berkreasi dengan akun Instagram. Begitupula dengan Merawatjogja, Merawatjogja memiliki kebebasan untuk memproduksi konten, namun Merawatjogja memiliki *guideline* pada setiap postingan sebagai ciri khas Merawatjogja. Pada setiap kampanye yang dilakukan Merawatjogja, Merawatjogja menjaga konsisten untuk memproduksi materi, pada setiap kampanye Merawatjogja memposting 15-16 postingan yang berupa foto, video dan infografis.

Selain itu, instagram dilengkapi dengan fitur instastory dapat digunakan untuk mengingatkan kampanye yang sedang berjalan. Dalam instastory terdapat fitur polling yang dimanfaatkan oleh Merawatjogja untuk survei pada *target audience*. Dalam hal ini pengikut akun instagram Merawatjogja yang berperan sebagai konsumen konten, juga dapat berperan sebagai produksi konten. Para pengikut dapat membagi

postingan Merawatjogja, merepost serta menambah caption di akun Instagram masing-masing. Pada kampanye Wani Ngebus dan Serat Kagem Jogja, Merawatjogja mengajak warganet untuk memproduksi konten dengan lebih kreatif.

Merawatjogja dalam kampanye melalui Instagram telah memaksimalkan penggunaan fitur instagram. Tidak hanya fitur instastory, namun juga fitur kolom komentar, tombol like, judul foto (*caption*), hastag, *live* instagram dan telah memaksimal penggunaan fitur Instagram.

Merawatjogja juga memperhatikan waktu mengunggah pesan, berdasarkan hasil analisis di akun instagram Merawatjogja. Seseorang akan membuka *handphone* atau bermain Instagram yaitu saat 09:00 WIB, 12:00 WIB dan 15:00 WIB. Dalam hal ini, Merawatjogja telah memanfaatkan media sosial Instagram secara optimal sebagai media kampanye.