**STRATEGI KAMPANYE** [**@KPOP4PLANET**](about:blank) **DALAM MEMBANGUN KEPEDULIAN GENERASI Z AKAN KRISIS IKLIM GLOBAL**

**Ni Putu Yuni Puspita Sari1), Ni Luh Ramaswati Purnawan2), I Gusti Agung Alit Suryawati3)**

**1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana**

**Email:** [**yunipus2001@gmail.com**](mailto:yunipus2001@gmail.com)**1,** [**ramaswati.purnawan@unud.ac.id**](mailto:ramaswati.purnawan@unud.ac.id)**2,** [**igaalitsuryawati@unud.ac.id**](mailto:igaalitsuryawati@unud.ac.id)**3**

***ABSTRACT***

***The research objective of this study was to examine the strategy employed by the @kpop4planet campaign in raising awareness among Generation Z about the global climate crisis. The study utilised a qualitative methodology with a descriptive approach. Data collection involved online interviews and observations. The Nowak and Warneryd Digital Campaign Models were used to analyse the campaign strategy implemented by @kpop4planet through social media content dissemination, focusing on cultivating awareness among Generation Z regarding the global climate crisis. The results of the study indicate that the virtual community @kpop4planet effectively executed its communication strategy through the No K-Pop On A Dead Planet campaign. The campaign utilised written content, photos, and videos on social media platforms to not only raise awareness but also to encourage Generation Z to develop an affinity for the environment similar to their admiration for their favourite K-Pop idols.***

***Kata Kunci****: Strategi Kampanye @kpop4planet, Media Digital, Krisis Iklim, Generasi Z*

1. **PENDAHULUAN**

Dalam era digital, kampanye menjadi alat persuasif yang sering digunakan oleh perusahaan, instansi, dan komunitas untuk mencapai tujuan tertentu. *Platform* media internet menjadi sarana utama dalam melaksanakan kampanye ini. Tidak hanya perusahaan dan lembaga swasta yang menggunakan kampanye digital untuk membangun citra publik, tetapi juga komunitas dan organisasi sosial yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan sosial bersama. Kampanye digital ini melibatkan strategi-strategi efektif yang dapat diterapkan untuk mempengaruhi audiens dengan cara yang persuasif (Venus, 2004).

Gerakan kampanye lingkungan dan iklim menjadi salah satu upaya sosial yang sangat penting saat ini (Antara News, 2021). Menurut survei Ipsos 2022, sebagian besar masyarakat di berbagai negara mengkhawatirkan dampak perubahan iklim di negara mereka. Persentase yang mencapai 68% menunjukkan tingginya tingkat kekhawatiran terhadap isu ini. Banyak sektor industri, seperti perusahaan energi (82%), produsen mobil (80%), maskapai penerbangan (77%), dan penyedia transportasi umum (77%), dianggap memiliki tanggung jawab besar terhadap perubahan iklim. Survei *UNICEF's New Global Gallup* juga menunjukkan bahwa mayoritas generasi muda, termasuk generasi Z di Indonesia, yaitu sebanyak 80%, percaya bahwa mereka memiliki peran dalam memperbaiki lingkungan global melalui berbagai kegiatan sosial (Hidayatullah, 2021).

Dalam konteks ini, komunitas penggemar K-Pop juga termasuk dalam generasi muda yang berpartisipasi aktif dalam gerakan aksi perubahan iklim. Budaya populer Korea Selatan, dikenal sebagai *Hallyu*, telah menjadi sangat populer di seluruh dunia (Wahyuningtyas, 2021). Remaja penggemar musik K-Pop seringkali membentuk kelompok penggemar atau *fandom* yang bersatu dan saling mendukung. Komunitas digital @kpop4planet merupakan salah satu contoh dari budaya digital *fandom* di media sosial yang fokus pada isu lingkungan dan iklim. Peneliti menemukan bahwa *fandom* K-Pop di seluruh dunia bekerja sama dan berkolaborasi dalam melaksanakan berbagai kampanye aksi iklim melalui *platform-platform* *new media* seperti *Twitter, Instagram, YouTube, KakaoTalk*, dan lainnya (@kpop4planet, 2022). Hal ini menunjukkan perbedaan dengan stereotip negatif yang sering dikaitkan dengan *fandom* K-Pop dalam pemberitaan media. Baru-baru ini, fenomena yang terjadi adalah kolaborasi antar *fandom* K-Pop global yang giat dalam melakukan penggalangan dana dan menginisiasi petisi-petisi terkait perubahan iklim. Komunitas @kpop4planet memiliki akun Instagram dengan *username* @kpop4planet. Akun ini mulai aktif dalam membuat petisi dan mengambil tindakan peduli terhadap krisis iklim sejak diluncurkan pada tanggal 3 Maret 2021, yang bertepatan dengan *World Wildlife Day.* Pertumbuhan perusahaan besar dalam industri musik K-Pop juga berdampak pada lingkungan dan iklim, dan isu lingkungan serta perubahan iklim yang diakibatkan oleh industri tersebut menjadi motivasi awal bagi @kpop4planet untuk meluncurkan kampanye lingkungan dan iklim dengan tagline "*No K-Pop On A Dead Planet*".

**Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi kampanye @kpop4planet dalam membangun kepedulian generasi Z akan krisis iklim global?

**Batasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada strategi kampanye secara digital yang dilakukan oleh komunitas @kpop4planet dalam membangun kepedulian generasi Z penggemar K-Pop dalam menjaga lingkungan dan iklim melalui media sosial.

1. **KAJIAN PUSTAKA**

**Strategi Komunikasi Persuasif**

Kesuksesan suatu kegiatan komunikasi sangat bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan (Effendy, 2004). Strategi komunikasi digunakan oleh komunitas *virtual* @kpop4planet untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan berhasil mencapai efek dan dampak sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yaitu menyampaikan informasi agar orang lain mengerti dan mengetahui, tetapi juga persuasif, yaitu mengajak orang lain untuk menerima pemahaman atau keyakinan tertentu (Effendy, 2004). Devito (2010) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah tahapannya yang berusaha mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang dengan memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis untuk mempengaruhi orang lain.

Kampanye termasuk dalam komunikasi persuasif yang dapat dilakukan baik melalui pesan verbal maupun nonverbal, dengan pesan yang mudah diterima oleh penerima pesan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2004) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak, dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Saat ini, kampanye berbasis digital menjadi salah satu metode komunikasi yang digunakan oleh berbagai pihak untuk mempengaruhi khalayak yang lebih luas. Kampanye digital mencakup konsep digital, iklan *online*, pemasaran melalui mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, optimisasi pengalaman pengguna, dan pemasaran seluler (Fransisca dalam Santiyuda, et al., 2022). Salah satu model kampanye yang dapat digunakan dalam kampanye berbasis digital adalah model kampanye Nowak dan Warneryd. Model ini mencakup delapan elemen yang dijelaskan oleh Ruslan (2013), yaitu:

1. Efek yang diharapkan (*Intended Effect*)

Efek yang ingin dicapai dalam kampanye harus dirumuskan secara jelas dan detail. Hal ini akan memudahkan penentuan elemen-elemen pendukung yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

2. Persaingan komunikasi (*Competing Communication*)

Potensi persaingan atau gangguan komunikasi lainnya harus diperhitungkan agar kampanye dapat berjalan efektif dan lancar.

3. Objek komunikasi (*Communication Object*)

Kampanye biasanya memiliki tujuan dan tema utama. Setiap tujuan kampanye memiliki model komunikasi yang berbeda-beda. Penting bagi pengelola kampanye untuk memahami hal ini dalam menyampaikan pesan kepada penerima.

4. Populasi target dan kelompok penerima (*Target Population and The Receiving Group*)

Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target kampanye. Lebih baik jika penyebaran pesan ditujukan kepada opinion leader atau pemuka pendapat dari populasi target.

5. Saluran komunikasi (*Channel*)

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat berkaitan erat dengan isi pesan dan segmentasi audiens sebagai target kampanye. Media massa sering digunakan untuk mengangkat isu atau agenda utama dan memperoleh tanggapan publik, sedangkan komunikasi tatap muka lebih efektif untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara langsung.

6. Pesan (*Message*)

Pesan atau tema sentral perlu dikonstruksi dan dibedakan untuk setiap target audiens. Tahap awal kampanye adalah membangun kesadaran dan pengetahuan di kalangan audiens. Tahap selanjutnya adalah mempengaruhi perilaku audiens melalui pesan persuasif untuk mengubah pola tindakan mereka.

7. Komunikator atau pengirim pesan (*Communicator or Sender*)

Komunikator yang dipilih harus memiliki keahlian, legitimasi, kepercayaan, dan daya tarik di mata audiens. Hal ini penting agar pesan kampanye dapat lebih diperhatikan oleh publik.

8. Efek yang dicapai (*Obtained Effect*)

Kampanye dapat mencapai efek yang diharapkan atau mungkin juga mendapatkan dampak yang tidak sesuai harapan, bahkan bisa berdampak negatif. Kampanye dapat mempengaruhi efek kognitif (peningkatan pengetahuan atau perhatian audiens), efek afektif (perubahan perasaan dari negatif menjadi positif), dan efek konatif (pengaruh terhadap perilaku, aktivitas, dan implementasinya). Dengan memperhatikan kedelapan elemen ini, kampanye digital dapat dirancang dengan strategi yang lebih efektif dan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

**Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye**

Media sosial memiliki potensi sebagai media efektif untuk menyebarkan kampanye secara cepat dan mencapai khalayak yang luas, terutama di Indonesia, karena media sosial dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun oleh masyarakat. Komunikasi melalui media sosial (CMC - *Computer Mediated Communication*) memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk gerakan sosial yang solid dan berkelanjutan. Hal ini dikarenakan CMC memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan dapat menggalang rasa kebersamaan secara sosial, serta mencapai banyak khalayak sekaligus (Ulfa & Fatchiya, 2018). Konsep Gerakan Sosial *Online* merupakan contoh nyata dari CMC. Ismail, et al. (2019) berpendapat bahwa gerakan sosial dapat dilakukan melalui adopsi teknologi internet atau Gerakan Sosial *Online*, yang juga melibatkan interaksi di ruang nyata atau *offline*. Kehadiran ruang nyata ini penting untuk memberikan konteks, validasi, dan keterikatan partisipasi dalam menjalankan gerakan sosial.

Beberapa penelitian yang membahas pemanfaatan media sosial dalam kampanye menunjukkan bahwa *Instagram, Facebook,* dan *Twitter* merupakan beberapa jenis media sosial yang sering digunakan (Santiyuda, et al., 2022). Menurut data dari Goodstats.id (2022), *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia saat ini, dengan jumlah pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User*/MAU) mencapai 1,45 miliar orang di seluruh dunia pada April 2022. Di Indonesia, terdapat 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada bulan yang sama. Perkembangan fitur-fitur baru yang terus dilakukan oleh Instagram membuat jumlah pengguna semakin meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, penggunaan *Instagram* menjadi efektif dalam melakukan kampanye digital, terutama untuk menargetkan generasi Z sebagai audiens utama kampanye.

**Isu Krisis Iklim Global**

Krisis iklim mengacu pada perubahan pola dan intensitas unsur iklim dalam jangka waktu yang sangat panjang. Krisis ini dapat terkait dengan perubahan dalam pola cuaca atau persebaran kejadian cuaca. Salah satu penyebab perubahan iklim adalah pemanasan global (Hidayatullah, 2021). Pada presidensi G-20 tahun 2022, Indonesia memprioritaskan tiga isu lingkungan hidup. Ketiga isu tersebut berfokus pada pemulihan dan pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat komitmen negara-negara anggota G-20 dalam mencapai target bersama, termasuk target emisi nol bersih pada tahun 2050. Isu pertama yang diangkat adalah dukungan terhadap pemulihan lingkungan berkelanjutan. Kedua, mendorong pengelolaan ekosistem di darat dan laut. Ketiga, mendorong mobilisasi sumber daya untuk melindungi lingkungan hidup dan mengendalikan perubahan iklim.

Pada tahun 2019, dunia menyaksikan pidato Greta Thunberg, seorang remaja yang lahir pada tahun 2003, dihadapan para pemimpin dunia dalam Konferensi Perubahan Iklim Global oleh PBB. Dalam pidatonya, Greta mengkritik ketidakkonsistenan tindakan peserta konferensi dalam mengatasi masalah perubahan iklim (BBC, 2019). Greta adalah salah satu contoh generasi muda yang sadar akan perubahan iklim yang terjadi di bumi. Pidatonya merupakan sinyal bagi seluruh penduduk bumi untuk lebih adaptif terhadap perubahan tersebut, terutama bagi generasi muda yang memiliki peran penting dalam mengatasi perubahan iklim.

**Generasi Z Penggemar K-Pop**

Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Luar Negeri Korea Selatan pada tahun 2019, terdapat 1.799 klub penggemar K-Pop di 98 negara dengan total anggota mencapai 100 juta orang (forestdigest.com, 2022). Mayoritas dari penggemar dan *fandom* K-Pop berasal dari generasi Z. Generasi ini merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010 (Putri, 2019). Generasi Z dikenal sebagai generasi muda yang lebih mudah mengadopsi, mentoleransi, dan menerima budaya asing. Mereka juga memiliki kecenderungan takut ketinggalan informasi (*fear of missing out*/FOMO), dan memiliki nilai *prestise* dalam menguasai informasi terbaru. Generasi Z mampu dengan cepat dan praktis menerima informasi melalui aplikasi modern seperti *Instagram, LINE, Whatsapp, Twitter*, dan *Facebook* (Putri, 2019).

1. **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena yang terbentuk dari kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* yang dilakukan melalui media sosial dalam membangun kepedulian terhadap krisis iklim global di kalangan generasi Z yang merupakan penggemar K-Pop. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer berupa hasil wawancara dan observasi terkait kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* di media sosial, serta data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan kampanye melalui media sosial (*new media*), komunikasi persuasif, krisis iklim, dan budaya K-Pop.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah serangkaian kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* dan hasil wawancara dengan narasumber yang berasal dari komunitas @kpop4planet, termasuk pendiri komunitas dan anggota forum komunitas @kpop4planet. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara daring dan observasi daring. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dan *snowball* sampling. Wawancara dilakukan dengan pendiri @kpop4planet dan anggota forum komunitas @kpop4planet yang merupakan generasi Z, untuk memahami tujuan dan pesan yang disampaikan dalam kampanye, serta strategi kampanye yang diterapkan dalam media digital. Peneliti juga melakukan observasi daring terhadap konten-konten kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* yang diunggah di media sosial. Dengan menggunakan *Analysis Interactive Model* oleh Miles dan Huberman, teknik analisis ini melibatkan langkah-langkah seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil analisis disajikan secara formal melalui deskripsi kalimat naratif dengan dukungan gambar, tabel, dan lampiran.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* diperkenalkan oleh komunitas virtual generasi Z penggemar K-Pop yang aktif di dunia digital dan memiliki kesadaran terhadap masalah iklim saat ini, yang dikenal sebagai @kpop4planet. Komunitas ini berpusat di Jakarta dan memulai aktivitas kampanye, termasuk pembuatan petisi dan aksi peduli terhadap krisis iklim, sejak tanggal 3 Maret 2021 dalam rangka *World Wildlife Day*. Kampanye ini diprakarsai oleh dua wanita muda, yaitu Nurul Sarifah dari Indonesia dan Lee Dayeon dari Korea Selatan. @kpop4planet sebagai komunitas memiliki pilar-pilar nilai yang mereka anut, antara lain: *1) No borders; 2) Empowering marginalized communities; 3) The heroes are not us, but the fans.* Sejak didirikan pada tahun 2021, @kpop4planet telah aktif menghasilkan konten dan memulai kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* di berbagai platform media sosial, termasuk *Instagram, Twitter,* dan *Website.* Namun, *Instagram* menjadi *platform* utama dan rumah bagi @kpop4planet dalam menyampaikan informasi dan menginisiasi kontennya kepada para audiens. Saat ini (pada tanggal 6 Juni 2023), akun @kpop4planet memiliki 5.001 pengikut di *Instagram*.

Selama proses dan aktivitasnya dalam menghadapi isu krisis iklim global, @kpop4planet telah berkesempatan untuk menjalin kerjasama dan kolaborasi dengan berbagai mitra dan komunitas, baik dalam bentuk digital maupun konvensional, yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Beberapa mitra dan komunitas tersebut antara lain *UN Global Compact Korea, Music Declares Emergency, 350.org*, Jeda Untuk Iklim, *ELFIndonesia.com, Jaeminnesia, DJs For Climate Action, Blink Official Indonesia, The Prodigy LeD, MX Animal Kingdom, KPOP Party Portugal, Stray Kids Portugal, Extraordinary MyDay*, Hutan Itu Indonesia, dan lainnya.

### **Hasil Temuan dan Analisa**

Pertumbuhan popularitas budaya Korea Selatan di berbagai negara juga dipengaruhi oleh fenomena globalisasi yang mempengaruhi program-program televisi masa lalu. Hal ini menyebabkan generasi Z mulai mengkonsumsi dan menyukai budaya Korea karena menampilkan idola dengan visual yang menarik dan musik yang mudah didengarkan. Kemudian, ketika idola K-Pop diundang untuk berpidato oleh UNICEF sebagai perwakilan generasi muda global, hal ini semakin meningkatkan eksistensi K-Pop di masyarakat global. Dampak tersebut juga berkontribusi pada peningkatan jumlah penggemar K-Pop di seluruh dunia. Kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* yang dilakukan oleh @kpop4planet menjadi sangat menarik perhatian karena sebelumnya penggemar K-Pop sering dikaitkan dengan fanatisme dan orientasi pada konsumerisme.

Dalam pelaksanaan kampanye *No K-Pop On A Dead Planet*, @kpop4planet mengusung pendekatan yang menghibur namun tetap memberikan edukasi dan persuasi kepada audiens. Kolaborasi terjadi antara pendiri komunitas @kpop4planet, tim kampanye, tim komunikasi, tim pemasaran, dan juga para *ambassadors* @kpop4planet yang berasal dari generasi *Millennial* dan Z. Tim kampanye bertugas meriset dan mengembangkan strategi kampanye, tim komunikasi membentuk pesan dan menganalisis respons audiens, tim pemasaran melakukan strategi promosi di media sosial dan menjalin kolaborasi dengan mitra, sementara para *ambassadors* melakukan riset, menciptakan konten kreatif terkait kampanye, dan menyebarkannya melalui media sosial pribadi masing-masing. Pada awal pelaksanaan kampanye *No K-Pop On A Dead Planet,* @kpop4planet menghadapi tantangan-tantangan. Tantangan tersebut termasuk perbedaan pendapat dan pemikiran di antara penggemar K-Pop, dengan fokus utama pada mempersatukan suara @kpop4planet dengan para penggemar K-Pop. Selain itu, mereka juga menghadapi ketidakpercayaan dari masyarakat global terhadap peran manusia dalam perubahan lingkungan.

Komunitas @kpop4planet memberikan fokus utama pada media sosial *Instagram* sebagai *platform* utama kampanye, meskipun mereka juga memiliki kehadiran di media sosial lain seperti *Twitter, Facebook,* dan *YouTube. Twitter* digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas, sementara *Facebook* telah jarang digunakan oleh @kpop4planet. *YouTube* digunakan untuk menyebarkan konten video animasi dengan durasi yang lebih panjang. *Telegram* dan *WhatsApp* digunakan sebagai saluran komunikasi antar anggota @kpop4planet. Informasi lengkap tentang @kpop4planet dipublikasikan melalui *website* dan *Instagram*. Dalam praktiknya, @kpop4planet menggunakan berbagai tagar seperti *#K4PAmbassadors, #KPOP4Planet, #케이팝포플래닛앰버서더, #케이팝포플래닛* saat memposting foto atau video di Instagram. Melalui observasi dan wawancara, ditemukan berbagai jenis konten kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* yang diposting dalam rentang waktu antara 3 Maret 2021 hingga 6 Juni 2023. Beberapa rubrik konten tersebut antara lain:

1. *No K-Pop On A Dead Planet*

Rubrik ini sesuai dengan *tagline* @kpop4planet. Dalam kampanye ini, tim @kpop4planet berusaha mendorong perusahaan industri Korea Selatan untuk menjadi lebih ramah lingkungan. Misalnya, dengan mengeluarkan *green album* sebagai alternatif album fisik, mengurangi penggunaan plastik dalam album dan *merchandise* K-Pop.

1. Tokopedia4Bumi

Melibatkan tim @kpop4planet yang turun langsung mengajukan petisi kepada perusahaan teknologi Indonesia, Tokopedia, agar menggunakan energi terbarukan seperti energi matahari dan angin serta menerapkan langkah-langkah ramah lingkungan pada tahun 2030.

1. *Save Butter Beach*

Mengajak para penggemar K-Pop untuk bergabung dengan @kpop4planet dalam memperhatikan isu pembangunan pembangkit listrik tenaga batu bara di Pantai MaengBang, Gangwon-do, Korea Selatan, dan berpartisipasi dalam upaya melindungi pantai tersebut.

1. *K-Pop Zero Emissions Concert*

Guna mengajak generasi Z untuk beralih ke konser K-Pop yang menghasilkan emisi karbon lebih sedikit. Penggemar diminta untuk mendukung "konser tanpa emisi" dengan memesan kursi *virtual* untuk konser idola mereka.

1. *ARMY4Forest*

Merupakan bagian dari konten edukasi konservasi hutan yang melibatkan penggemar K-Pop untuk menanam pohon atas nama idola dan *fandom* mereka. Konten ini bertujuan untuk mengajak penggemar berpartisipasi dalam upaya pelestarian hutan.

1. *Streaming Heating Melting*

Konten ini menyoroti fakta bahwa streaming musik selama lebih dari lima jam dapat menyebabkan emisi karbon yang lebih tinggi daripada membeli satu album fisik, sehingga berdampak pada krisis iklim.

1. *Hyundai Drop Coal*

Rubrik terbaru dalam kampanye *No K-Pop On A Dead Planet.* Konten ini berisi informasi tentang rencana perusahaan Hyundai yang terkenal dengan mobil ramah lingkungan, ingin mendapatkan aluminium dari PT. Adaro dan berencana membangun pabrik batu bara baru di Kalimantan Utara.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, demi mencapai tujuan komunitas diperlukan strategi komunikasi yang terencana. Nowak dan Warneryd menjelaskan delapan elemen strategi kampanye digital yang akan dianalisis dalam konteks kampanye @kpop4planet dalam menyampaikan pesan tentang krisis iklim kepada generasi Z. Berikut adalah hasil analisis strategi @kpop4planet berdasarkan delapan elemen tersebut:

1. *Intended Effect* (efek yang diharapkan): Tujuan kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* adalah untuk mengedukasi dan mengajak generasi Z penggemar K-Pop untuk peduli dan mengambil tindakan terkait isu lingkungan dan iklim. @kpop4planet berharap generasi Z menganggap mereka sebagai sarana untuk menyuarakan pendapat dan keprihatinan mereka kepada pemerintah dan industri K-Pop.

2. *Competing Communication* (persaingan komunikasi): Potensi persaingan komunikasi dalam kampanye ini termasuk ketidakpercayaan masyarakat terhadap perubahan iklim dan pengaruh negatif terhadap penggemar K-Pop. @kpop4planet mengatasi persaingan ini dengan menciptakan konten kreatif yang memberikan informasi tentang krisis iklim, mengaitkannya dengan perusahaan terkenal, dan menggabungkan foto idola K-Pop sebagai *ambassador* perusahaan dalam konten kampanye mereka.

3. *Communication Object* (objek komunikasi): Objek komunikasi kampanye @kpop4planet adalah isu iklim karena krisis iklim merupakan hal yang memiliki urgensi tinggi bagi anak muda saat ini. Mereka ingin menyampaikan pesan tentang krisis iklim dan mengajak mereka untuk mengambil tindakan konkret dalam mendukung lingkungan.

4. *Target Population and The Receiving Group* (target populasi dan kelompok penerima): Kelompok penerima kampanye ini adalah generasi Z penggemar K-Pop dan perusahaan industri musik K-Pop. @kpop4planet berusaha mengkomunikasikan pesan mereka melalui media sosial dan konten yang menarik bagi kelompok ini.

5. *Channel* (saluran): @kpop4planet memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram*, sebagai saluran utama untuk menyebarkan pesan kampanye. Mereka juga menggunakan *Twitter, Facebook,* dan *Youtube* sebagai saluran tambahan untuk mencapai audiens yang lebih luas.

6. *Message* (pesan): Pesan kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* adalah pentingnya kepedulian dan tindakan terhadap krisis iklim. @kpop4planet menggunakan konten kreatif dan menarik yang mengaitkan idola K-Pop, perusahaan terkenal, dan isu iklim untuk menyampaikan pesan tersebut.

7. *Communicator or Sender* (komunikator/pengirim pesan): tim @kpop4planet adalah komunikator utama dalam kampanye ini. Mereka berperan sebagai penghubung antara generasi Z penggemar K-Pop dan isu lingkungan serta iklim.

8. *Obtained Effect* (efek yang dicapai): Efek yang diharapkan dari kampanye ini adalah perubahan sikap, peningkatan kesadaran, dan aksi nyata dari generasi Z penggemar K-Pop terhadap isu lingkungan dan iklim. @kpop4planet mencoba mencapai efek ini melalui konten-konten kampanye mereka dan kolaborasi dengan perusahaan serta partisipasi dalam acara-acara terkait perubahan iklim.

Dengan hasil temuan dan analisa tersebut, dari seluruh kampanye yang telah dilangsungkan oleh @kpop4planet, dapat dikatakan bahwa generasi Z lebih tertarik pada jenis konten aktivasi yang melibatkan partisipasi mereka secara aktif. Mereka juga cenderung menyukai konten yang terkait dengan aktivitas *fangirl,* seperti konser, album, dan *photocard*. Konten yang melibatkan idola mereka juga memiliki daya tarik tersendiri. Sebagai contoh, kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* bertujuan untuk mengajak penggemar K-Pop untuk fokus pada isu iklim. Dalam kampanye ini, @kpop4planet berusaha mendorong perusahaan industri hiburan Korea Selatan untuk menyadari dampak polusi limbah yang dihasilkan oleh perusahaan mereka, yang berpotensi membahayakan lingkungan. Dalam upaya bentuk partisipasi, penggemar K-Pop di Korea Selatan bahkan melakukan aksi langsung di depan perusahaan industri tersebut. Dengan terlibat secara langsung dalam aksi tersebut, generasi Z dapat merasakan ikatan kebersamaan dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kampanye kepada target audiensnya, yaitu perusahaan yang menjadi sasaran kampanye tersebut.

Selanjutnya, kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* mencapai keberhasilan yang signifikan lewat rubrik kampanye yang disebut *Streaming Heating Melting*. Melalui kampanye ini, @kpop4planet berhasil mengumpulkan suara petisi yang cukup besar, sehingga mereka mendapatkan kesempatan untuk melakukan diskusi langsung dengan perusahaan *Melon Music*. *Melon Music* merupakan salah satu perusahaan industri musik terbesar di Korea Selatan. Selain itu, @kpop4planet juga berhasil menjalin diskusi langsung dengan perusahaan Tokopedia Indonesia, sebagai hasil dari rubrik kampanye Tokopedia4Bumi. Pencapaian kampanye tersebut tidak hanya terbatas pada diskusi dengan perusahaan, tetapi juga membawa @kpop4planet untuk berpartisipasi dalam Konferensi Perubahan Iklim ke-27 (COP27) yang diadakan di Mesir pada awal tahun 2023.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis strategi kampanye @kpop4planet, dapat disimpulkan bahwa komunitas ini telah berhasil melaksanakan strategi komunikasi untuk membangun kepedulian generasi Z terhadap krisis iklim global. Mereka menggunakan media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook,* dan *Youtube* untuk menyampaikan pesan yang informatif, edukatif, dan persuasif kepada penggemar K-Pop. Dengan adanya kampanye *No K-Pop On A Dead Planet*, @kpop4planet berhasil menciptakan tren di media sosial yang memicu rasa kepedulian generasi Z terhadap isu lingkungan. Mereka juga mendorong generasi Z untuk mengenal dan menerapkan langkah-langkah mitigasi dalam kehidupan sehari-hari. Konten-konten yang disampaikan dalam kampanye ini, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video, memberikan pemahaman kepada generasi Z bahwa mencintai lingkungan sama pentingnya seperti mencintai idola K-Pop mereka.

Dengan demikian, kampanye *No K-Pop On A Dead Planet* telah berhasil mempengaruhi generasi Z, terutama penggemar K-Pop, untuk lebih peduli terhadap krisis iklim global. @kpop4planet telah berhasil menjalankan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran dan kepedulian generasi Z terhadap isu lingkungan, serta menjadikan komunitasnya sebagai perantara yang dapat menyuarakan keluh kesah penggemar kepada pemerintah dan industri K-Pop terkait isu lingkungan.

1. **DAFTAR PUSTAKA**

Antara News. (2021). *Urgensi Kesadaran Lingkungan.* Diakses darI <https://www.antaranews.com/berita/2334182/urgensi-kesadaran-lingkungan>, pada 3 Oktober 2022.

BBC Indonesia. (2019). *Kisah Greta Thunberg, Remaja Yang Menantang Pemimpin Dunia Di Konferensi Perubahan Iklim COP25.* Diakses dari [https://www.bbc.com/indonesia/majalah -50697434 ,](https://www.bbc.com/indonesia/majalah-50697434) pada 15 Oktober 2022.

Devito, J.A. (2010). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.

Effendy, O.U. (2004). *Dinamika Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya. Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Forest Digest. (2021). *Fans K-Pop Dirikan Kpop4Planet untuk Menyuarakan Krisis Iklim.* Diakses dari [https://www.f orestdigest.com/detail/1029/k-pop-](https://www.forestdigest.com/detail/1029/k-pop-kpop4planet-krisis-iklim) [kpop4planet-krisis-iklim ,](https://www.forestdigest.com/detail/1029/k-pop-kpop4planet-krisis-iklim) pada 16 Oktober 2022.

Good Stats (2022*). 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak 2022.* Diakses dari https://goodstats.id/infographic/8 -negara-pengguna-instagram-terbanyak- 2022-HneG2#:~:text=pada%20saat%20ini.[,Menurut%20data%20We%20Are%20Social%2C%20pengguna%20aktif %20bulanan%20,](https://goodstats.id/infographic/8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2022-HneG2#:~:text=pada%20saat%20ini.-,Menurut%20data%20We%20Are%20Social%2C%20pengguna%20aktif%20bulanan%20) pada 16 Oktober 2022.

Hidayatullah, AD (2021). Respon Dan Peran Generasi Muda Dalam Agenda Perubahan Iklim. *Sosio Religi*, *2* (1).

Ipsos Global Advisor. (2022). *EARTH DAY 2022: Public Opinion On Climate Change.*  Diakses dari [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-04/Ipsos%20-%20Global%20Advisor%20-%20Earth%20Day%202022%20-%20Release%201.pdf ,](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-04/Ipsos%20-%20Global%20Advisor%20-%20Earth%20Day%202022%20-%20Release%201.pdf) pada 3 Oktober 2022.

Ismail, A., Munsi, H., Hans, A. (2019). Online Social Movement: Adopsi Teknologi Informasi dalam Melakukan Gerakan Sosial di Indonesia. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, Vol. 4(1).

Putri, KA (2019). *Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik Korean* *Wave* (Disertasi Doktor, Fakultas Ilmu Budaya).

Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (7 ed)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Santiyuda, PC, Purnawan, NLR, & Gelgel, NMRA. (2022). Kampanye #BerkainGembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio.* Universitas Udayana.

Ulfa, GS. & Fatchiya, A. (2018). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 16, No. 1.

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Wahyuningtyas, V. N., & Kusuma, A. (2021). Interweaving identity and digital fandom social movements: A case study of the “BTS Army Indonesia Peduli Bencana”. *Simulacra*, 4(2), 247-259.

Website @kpop4planet (2022). *K-Pop Stand Unite for Climate Action.* Diakses dari [https://www.kpop4planet.com/campaign ,](https://www.kpop4planet.com/campaign%20,) pada 22 September 2022.