

# *Event Summer Festival 2.0 Greenpeace Indonesia* dalam Memperkenalkan Energi Terbarukan

Arcella Meliana, Maman Suherman

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

arcellamelianagumelar@gmail.com, mamansurherman.unisa@gmail.com

**Abstract**—Renewable energy use in Indonesia is still very low. Greenpeace Indonesia is a Non Government Organization (NGO) for the environmental movement. In an effort to spread Greenpeace Indonesia environmental and renewable energy campaign, the Summer Festival 2.0 event was created. This research aim to analyze the planning in Summer Festival 2.0. This study uses a qualitative method with a case study approach. The data collection technique is done by interview and observation and documentation. The result of this study is the successful of this planning is subjective based on the perspective of each participant. The management of events is well realising but feedback from participants is not good. The presented messages are informative and persuasive and well conveyed because the activities are done by those who are skilled in the environment and any other skills. The communication strategy of the campaign of public relations, which is used in the use of media for promotion events, begins with digital media and social media, which will need a budget to do paid promotion to the media. With this event being held, renewable energy campaigns are more widely dispersed and messages can be related to daily life.

**Keywords**—*Summer Festival 2.0 Event, Renewable Energy, Campaign, Management Event, Promotion, Media, Informative Message, Persuasive Message.*

**Abstrak**—Penggunaan energi terbarukan di Indonesia masih sangat rendah. Greenpeace Indonesia merupakan *Non Government Organization* (NGO) yang bergerak dalam bidang lingkungan. Sebagai upaya untuk menyebarkan kampanye lingkungan dan energi terbarukan yang diusung Greenpeace Indonesia maka dibuatlah *event Summer Festival 2.0*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan *event Summer Festival 2.0*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah keberhasilan perencanaan *event* bersifat subjektif tergantung dari perspektif masing-masing partisipan. Tahapan manajemen *event* terealisasi dengan baik namun *feedback* dari peserta kurang baik. Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif dan tersampaikan dengan baik karena kegiatan dilakukan oleh pihak yang ahli dalam bidang lingkungan dan keterampilan. Taktik komunikasi dari teori strategi kampanye *public relations* yang digunakan dalam penggunaan media untuk promosi *event* diawali dengan pembuatan *digital media* dan sosial media, dimana dalam promosi tersebut memerlukan *budget* untuk melakukan promosi berbayar di media. Dengan diadakannya *event* ini, kampanye energi terbarukan lebih tersebar luas dan pesan yang

disampaikan bermanfaat untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

**Kata Kunci**—*Event Summer Festival 2.0, Energi Terbarukan, Kampanye, Manajemen Event, Promosi, Media, Penyusunan Pesan Informatif, Penyusunan Pesan Persuasif.*

## I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dan mengandung banyak sumber daya alam dan juga potensi energi yang berlimpah, baik di dalam tanah atau permukaan tanah. Energi terbarukan adalah energi yang diperoleh berulang kali secara alami dan aliran energi yang tersedia secara terus menerus di lingkungan lokal atau di lingkungan sekitar (Twidell & Weir, 2015:3)

Penggunaan energi bahan bakar fosil lebih dominan jika dibandingkan dengan penggunaan energi terbarukan di Indonesia. Nilai sumber daya energi terbarukan sampai saat ini memang belum bisa menggantikan kedudukan sumber daya energi fosil sebagai bahan baku pembangkit listrik. Berdasarkan data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, pemanfaatan energi terbarukan untuk pembangkit listrik tahun 2018 sebesar 8,8 GW atau 14% dari total kapasitas pembangkit listrik yang menggunakan energi fosil dan non fosil, yaitu sebesar 64,5 GW.

Mensosialisasikan energi terbarukan bisa berbentuk *event, workshop, seminar* ataupun program. Dalam unsur kepastian kegiatan-kegiatan penting baik yang berskala besar atau kecil, ada yang memiliki tugas yang berfokus tentang bagaimana agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik dan bagaimana pesan dari kegiatan tersebut tersampaikan secara sukses kepada audiens nya.

*Public Relations* berperan sebagai komunikator organisasi dengan pihak lain serta dengan publiknya. Salah satu kegiatan *Public Relations* dalam mengenalkan energi terbarukan adalah melalui *event*. Salah satu event yang baru di adakan untuk memperkenalkan energi terbarukan adalah Summer Festival 2.0 di Celukan Bawang, Bali pada tanggal 23-25 Agustus 2019 untuk meningkatkan *awareness* masyarakat yang diadakan oleh Greenpeace Indonesia yang merupakan kegiatan dalam kampanye lingkungan dari Greenpeace Indonesia

Melalui festival ini, masyarakat diajak untuk melakukan transisi energi dari batu bara ke energi bersih,

salah satunya panel surya dan juga kegiatan ini dapat membantu masyarakat untuk memberhentikan PLTU batubara yang sudah masuk tahap pengerjaan di Celukan Bawang dan organisasi dapat mempengaruhi masyarakat untuk tertarik mengikuti acara ini. Untuk dapat mempengaruhi dan menyampaikan pesan agar sampai kepada audiens nya, maka harus memiliki teknik penyusunan pesan yang baik dan juga agar *event* bisa berjalan dengan lancar dan sukses maka harus mempunyai dan melakukan perencanaan yang tepat dan matang dan juga ide-ide kreatif yang dikeluarkan harus di aplikasikan dalam perencanaan-perencanaan tersebut.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, artikel ini akan membahas tentang:

1. Bagaimana strategi event management Greenpeace Indonesia dalam mempersiapkan event Summer Festival 2.0 untuk memperkenalkan energi terbarukan kepada masyarakat?
2. Bagaimana Greenpeace Indonesia menyusun pesan untuk disampaikan kepada masyarakat tentang energi terbarukan melalui event Summer Festival 2.0?
3. Bagaimana Greenpeace Indonesia memanfaatkan media untuk memperkenalkan energi terbarukan kepada masyarakat melalui event Summer Festival 2.0?
4. Mengapa Greenpeace Indonesia lebih memilih menyelenggarakan kegiatan event Summer Festival 2.0 untuk memperkenalkan energi terbarukan dibanding dengan kegiatan lain?

## II. LANDASAN TEORI

### A. Komunikasi Persuasif

Perloff (dalam Negoro, 2016: 182) menyimpulkan ada lima komponen penting dari persuasif, yaitu:

1. Persuasi berhubungan dengan proses simbolik
2. Persuasi mengaitkan bujukan
3. Seseorang mempersuasi dirinya sendiri.
4. Persuasi melibatkan transmisi pesan
5. Persuasi membutuhkan pilihan yang bebas

### B. Kampanye Public Relations

Tujuan kampanye public relations yaitu aktivitas yang dilakukan memberikan ilmu baru secara terus-menerus, pengertian dan juga motivasi kepada masyarakat terdapat suatu kegiatan atau program tertentu yang dilaksanakan melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan juga terencana untuk mencapai publisitas dan juga citra yang positif. (Ruslan dalam Chandra, 2014: 4).

Menurut Gregory (dalam Lengkong, 2017: 35) tujuan kampanye dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level, yaitu; Kesadaran (*awareness*), Sikap dan opini (*attitude and opinion*), Perilaku (*behavior*)

### C. Strategi Kampanye Public Relations

Menurut Ronald D. Smith dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Planning for Public Relations*” (Smith, 2005):

#### 1. Phase One: Formative Research

Melakukan riset formatif dan berfokus pada strategi yang dibuat sesuai dengan fakta, efisiensi dan efektivitas anggaran. Untuk melakukan riset formatif, analisis yang harus dilakukan mencakup:

- *Analyzing the Situation*

Identifikasi terlebih dahulu situasi dan masalah yang sedang dihadapi

- *Analyzing the Organization*

Identifikasi apakah organisasi sadar terhadap isu yang sedang beredar, bagaimana reaksi karyawan, mengamati *competitors* dan *opponents*.

- *Analyzing the Publics*

Identifikasi publik dan kelompok-kelompok yang memiliki interaksi dengan organisasi

#### 2. Phase Two: Strategy

Ada tiga hal yang dirumuskan sebagai bagian dari strategi perencanaan, yaitu:

- *Establishing Goals and Objectives Goals*

*Goals* adalah akar dari visi dan misi organisasi. *Objectives* adalah pernyataan yang jelas dan terukur yang muncul dan mengacu pada *goals* untuk memperlihatkan tingkatan tertentu pada *Hierarchy of Objectives* level *awareness*, *acceptance* dan *action*.

- a. *Awareness Objectives*

Berhubungan dengan aspek kognitif publik. Berfokus pada penyediaan informasi dan pesan bagi publik.

- b. *Acceptance Objectives*

Berhubungan dengan aspek efektif atau perasaan bagaimana reaksi dari publik secara emosional terkait dengan informasi yang diterima.

- c. *Action Objectives*

Berkaitan dengan aspek konatif atau tindakan public

- *Formulating Action and Response Strategy*

Bahwa aksi komunikasi dapat bersifat proaktif atau reaktif tergantung pada situasi yang dibutuhkan.

- a. *Proactive Public Relations Strategy*

Stragi dimulai dengan berdasarkan inisiatif dari organisasi.

- b. *Reactive Public Relations Strategy*

Strategi dirancang ketika ada kritik atau serangan dari luar organisasi.

- *Using Effective Communication*

Agar dapat berkomunikasi dengan publik, maka diperlukan untuk menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, pesan seperti apa yang akan disampaikan, bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan, lalu kalimat dan simbol apa yang akan digunakan. (Smith, 2005: 117)

### 3. Phase Three: Tactics

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam fase ini adalah:

- *Choosing Communication Tactics*

Taktik dikategorikan menjadi 3 kategori, yang pertama yaitu komunikasi interpersonal yang memberikan peluang untuk terjadinya interaksi tatap muka (Smith, 2005: 160). Komunikasi interpersonal dibagi menjadi tiga tipe taktik, yaitu:

- a. *Personal Involvement*, yaitu merupakan elemen dari komunikasi yang berpengaruh,
- b. *Information Exchange*, yaitu memungkinkan bagi pihak organisasi untuk bertemu secara langsung bertatap muka kepada publik targetnya
- c. *Special Events*, yaitu sebagai taktik komunikasi yang umumnya digunakan dimana organisasi mempersiapkan sebuah tempat yang akan digunakan.

Kedua, yaitu *organizational media*, yaitu media yang dibuat atau yang dipublikasikan oleh organisasi. *Organizational media* dibagi menjadi 5 jenis (Smith, 2005: 171), yaitu:

- a. Publications,.
- b. Direct mail.
- c. Electronic media
- d. Digital media
- e. Social media
- f. News media

Ketiga adalah *advertising and promotional media*, yaitu media yang terkontrol baik media internal atau eksternal yang dapat memberikan akses kepada publik. Terdiri dari empat jenis, yaitu *print advertising*, *electronical advertising*, *out of home advertising*, dan *promotional items* (Smith, 2005: 201).

- *Implementing the Strategic Plans*

Strategic planning yang telah ditetapkan diimplementasikan dalam dua bentuk (Smith, 2005: 217), yaitu:

- a. *Scheduling: Frequency of tactics* pesan yang disampaikan secara terus menerus maka akan membuat kesadaran publik semakin meningkat.
- b. *Budgeting*: Terdapat lima elemen dasar *budgeting*, yaitu personal (tenaga manusia), material (*print ad, media kit*), *media cost* (iklan), *equipment and facilities* (peralatan dan tempat), dan *administrative items* (peralatan administrasi).

4. *Phase Four: Evaluative Research*

Fase yang terakhir yaitu dengan melakukan riset evaluasi yang mencakup evaluasi dan penilaian yang dilakukan untuk menentukan derajat keberhasilan kegiatan. (Smith, 2005: 235).

- *Evaluating the Strategic Plan*

Kriteria yang menjadi acuan dalam melakukan evaluasi adalah memberikan manfaat bagi organisasi sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, memiliki tanggungjawab secara sosial dan etis, bersifat kredibel karena didukung oleh data

yang akurat, dan dilaksanakan pada waktu yang tepat. Tahapan yang dilakukan dalam melakukan evaluasi yaitu dimulai dari *implementation reports*, *progress report*, dan *final reports* (Smith, 2005: 237).

### D. Management Event

Menurut Goldblatt (2013, 45-66) *Event* yang sukses mempunyai lima tahap penting agar *event* berjalan sukses, tahap tersebut adalah *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*.

*Research*, pada tahap ini melakukan riset terlebih dahulu mengenai target market nya dan juga waktu dan tempat penyelenggaraan *event*.

*Design*, memikirkan tema dan konsep yang akan disajikan dalam *event* tersebut dan juga dekorasi untuk mendukung *event* yang akan ditampilkan kepada audiens.

*Planning*, ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu *time* atau penentuan pelaksanaan suatu *event*, setelah memiliki waktunya lalu memilih tempat yang sesuai dengan target market untuk event tersebut dan juga pada tahap ini dibarengin dengan tahap design karna disesuaikan juga dengan tema yang akan di angkat dalam *event*.

*Coordination*, setiap pihak yang terlibat saling melakukan kordinasi antar satu dengan yang lainnya.

*Evaluation* melakukan evaluasi dengan melihat kembali proses dan pelaksanaan *event* yang sudah dilaksanakan.

### E. Teknik Pengelolaan Pesan

Terdapat dua model yang digunakan dalam penyusunan pesan, yaitu penyusunan pesan bersifat informatif dan penyusunan pesan bersifat persuasif.

Empat macam penyusunan pesan bersifat informatif, yaitu:

1. *Space Order*/ penyusunan pesan yang melihat kondisi, tempat atau ruang.
2. *Timer Order*/ penyusunan pesan yang disusun secara kronologis.
3. *Deductive Order*/ penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum ke khusus.
4. *Inductive Order*/ penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus ke umum.

Ada beberapa cara yang digunakan dalam perumusan pesan teknik persuasi, yaitu:

1. *Fear Appeal*, penyusunan pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan
2. *Emotional Appeal*, penyusunan pesan dengan berusaha untuk menggugah emosional.
3. *Reward Appeal*, penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji kepada khalayak..
4. *Motivational Appeal*, penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak
5. *Humorous Appeal*, penyusunan pesan yang disertai dengan humor.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara secara daring kepada *key informan* dengan menggunakan *WhatsApp Call* dan *WhatsApp Video Call*, lalu peneliti juga melakukan observasi dengan melihat dari dokumentasi-dokumentasi yang ada dari *event* Summer Festival 2.0 yang dianggap berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

Sebelum membuat perencanaan, Greenpeace Indonesia melakukan riset terlebih dahulu untuk mendapatkan data dan informasi terkait kondisi lingkungan di Celukan Bawang diawali dengan aksi warga yang melakukan protes kepada pemerintah Bali karena pembangunan PLTU fase ke-2 yang menyebabkan pencemaran lingkungan, karena itu Greenpeace Indonesia membantu dalam proses hukum dan muncullah ide pembuatan event Summer Festival 2.0 karena berhubungan dengan event sebelumnya ya memiliki tema yang sama dan sesuai dengan kampanye Climate and Renewable Energy.

Pembentukan panitia dilakukan saat research sudah dilakukan. Panitia membagi menjadi beberapa divisi menjadi divisi acara, publikasi dan dokumentasi, waste management, logistic, liaison officer (LO), medis, transportasi, registrasi, workshop dan art and decoration. Seluruh panitia dalam divisi tersebut melakukan rapat dan merancang konsep dari event Summer Festival 2.0 adalah Summer Camp dan kegiatan yang diadakan yaitu workshop, diskusi senja, musik mengasyik, beach clean up dan market place dimana pengisi dari kegiatan-kegiatan tersebut adalah komunitas lingkungan, seni dan sosial dan juga musisi, lalu mind mapping yang sudah dirancang tersebut didiskusikan kembali dengan warga Celukan Bawang, Bali, lalu setelah ada kesepakatan dibuatlah rundown nya.

Promosi dilakukan secara online dan offline, online melalui media sosial seperti instagram, twitter, facebook, berita online dan offline dilakukan dengan adanya pra-event di kota Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Sidoarjo. Promosi dilakukan untuk menarik minat peserta dan volunteer karena ada pendaftaran untuk volunteer juga.

Kurangnya durasi dalam kegiatan workshop dan ada kesenjangan antara peserta dan panitia, puntung rokok yang dibuang sembarangan dan penggunaan plastik berlebihan pada event membuat event yang berlangsung memiliki kekurangan yang tidak mengenakan untuk pesertanya.

Komunitas menjadi salah satu pemateri dalam event untuk penyampaian pesan energi terbarukan dan lingkungan, hal-hal yang disampaikan disesuaikan dengan bidang masing-masing komunitas tersebut. Lalu pesan lingkungan dan energi terbarukan disampaikan melalui video mapping dan saat dilakukan instalasi solar untuk menambah wawasan dan informasi tentang energi terbarukan.

Penggunaan media sosial sebagai promosi event melalui instagram, twitter dan facebook, lalu dilakukan promosi berbayar di instagram agar respon yang didapat lebih besar. Berita online juga dilakukan agar event ini terlihat memiliki kredibilitas yang tinggi. Promosi offline juga dilakukan dengan pra-event untuk menarik anak-anak

muda karena anak muda menyukai event apapun tema nya dan pra-event tersebut juga sebagai gambaran mengenai event Summer Festival 2.0

Latar belakang event Summer Festival 2.0 adalah untuk mendukung kampanye Climate and Renewable Energy yang dilakukan untuk membuat kebiasaan baru, untuk mewujudkan tujuan dari kampanye tersebut salah satunya dilakukan dengan event Summer Festival 2.0 dengan menargetkan anak muda agar tujuan untuk membuat kebiasaan baru bisa terealisasi lebih cepat.

#### 1. Manajemen Event

Dr. Joe Goldblatt membagi proses manajemen event menjadi lima tahap, yaitu:

##### - Research

Greenpeace Indonesia melakukan riset langsung ke Celukan Bawang, Bali karena adanya kasus pembanguan PLTU fase 2. Dalam tahap research, Greenpeace Indonesia melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Dengan dilakukan analisis SWOT ini ada sebuah target memperkenalkan energi terbarukan secara luas dengan diadakannya event ini di Bali dengan karena Bali salah satu icon terbaik di Indonesia dapat memberikan kesan event ini merupakan event besar dan dapat menarik perhatian khalayak dengan event ini di laksanakan di salah satu pulau terkenal di Indonesia dan hal tersebut menjadi daya tarik sendiri, hal itu dapat dibuktikan dengan jumlah volunteer yang cukup banyak dari berbagai kota untuk mengikuti event tersebut di Bali. Selain strength dan opportunities, ada pula weakness dan threats yang menjadi pertimbangan Greenpeace Indonesia untuk menyelenggarakan event Summer Festival 2.0

##### - Design

Tahap ini, diawali dengan panitia melakukan rapat gabungan untuk menentukan konsep. *Event* Summer Festival 2.0 merupakan event yang masuk kedalam kategori *special event* karena dalam *special event*, *event* yang dibuat dimulai dengan *event* kecil yaitu pra-event Road to Summer Festival sampai event utama Summer Festival 2.0 dan tema energi terbarukan menjadi keunikan dalam event ini karena baru pertama kali event bertema energi terbarukan diadakan di Indonesia dengan memanfaatkan energi terbarukan dalam pelaksanaan event nya.

*Event* Summer Festival termasuk ke dalam *recreational events*. *Event* ini diadakan tanpa adanya alasan yang kompetitif, tidak ada paksaan bagi siapapun untuk berpartisipasi dan juga tidak ada paksaan bagi partisipan untuk mengikuti apa yang sudah disampaikan dan diajarkan. *event* ini diadakan di alam terbuka dan adanya interaksi sosial yang berakibat pada psikologis dengan termotivasi dan dapat merubah perilaku dan cara berfikir mereka mengenai energi terbarukan dan lingkungan.

Summer Festival 2.0 merupakan event dengan skala *mini event*. *Event* ini diikuti oleh kurang dari seratus ribu pengunjung, lalu *event* ini juga bersifat lokal.

Untuk memeriahkan event ini, Greenpeace Indonesia mengundang komunitas lingkungan, seni dan sosial.

Keterlibatan komunitas lingkungan dalam penyampaian materi dan pelatihan lingkungan. Komunitas seni musik dan seni rupa untuk menghibur dan memberikan pelatihan skill pada peserta. Komunitas sosial memberikan interaksi psikologis yang lebih dekat dalam event ini sehingga warga merasa mendapatkan dukungan lebih dari pihak luar. Pembukaan pendaftaran volunteer dilakukan untuk menambah sumber daya manusia selama event berlangsung.

Dekorasi yang diterapkan dalam event Summer Festival 2.0 yaitu menggunakan material alam seperti kayu dan penambahan kursi beanbag untuk menambah kesan modern dan santai.

- Planning

Greenpeace Indonesia membuat mind mapping event Summer Festival 2.0 untuk didiskusikan dengan warga. mind mapping tersebut berisikan bagaimana event ini akan dilaksanakan, tujuan event, rencana waktu pelaksanaan event dan memberikan gambaran seperti apa kegiatan yang akan dilakukan dalam event, manfaat yang didapat dengan diadakannya event ini dan ajakan Greenpeace Indonesia kepada warga lokal untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Dengan adanya mind mapping timbullah Kesepakatan dan persetujuan antara Greenpeace Indonesia dengan warga Celukan Bawang.

Greenpeace Indonesia membuat pra-event yang dilaksanakan di empat kota di Pulau Jawa untuk meningkatkan momentum dan ketertarikan masyarakat untuk berpartisipasi karena populasi di Pulau Jawa tinggi maka dapat menarik anak-anak muda untuk berpartisipasi dan kampanye dapat tersebar baik dari mulut kemulut atau menggunakan media sosial oleh anak-anak muda. Pada pelaksanaan event ini, puntung rokok yang dibuang di pinggir pantai penggunaan plastik di market place tidak sesuai dengan event ini. Seharusnya dilakukan briefing terlebih dahulu agar hal tersebut tidak terjadi.

- Coordination

Saat acara berlangsung Greenpeace Indonesia melakukan komunikasi interpersonal untuk menciptakan kedekatan antar pihak sehingga dengan dilakukannya komunikasi interpersonal menjadi salah satu faktor ketertarikan peserta untuk berpartisipasi dalam event Summer Festival 2.0 dan ketertarikan musisi untuk mengisi acara hiburan di kedua acara yang diadakan Greenpeace Indonesia yaitu pada saat pra-event Road to Summer Festival 2.0 dan event utama Summer Festival 2.0.

- Evaluation

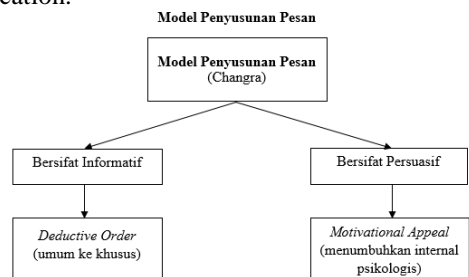
Evaluasi yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia kurang efektif karena hanya dilakukan oleh Greenpeace Indonesia dan volunteer saja. Panitia tidak memberikan ruang untuk peserta berpendapat mengenai event ini. Dan kurangnya komunikasi antara panitia dan peserta menyebabkan peserta mengeluhkan beberapa hal seperti jadwal shuttle bus dan pergantian jadwal kegiatan yang tidak diumumkan.

2. Penyusunan Pesan

Dalam penyusunan pesan digunakan model penyusunan

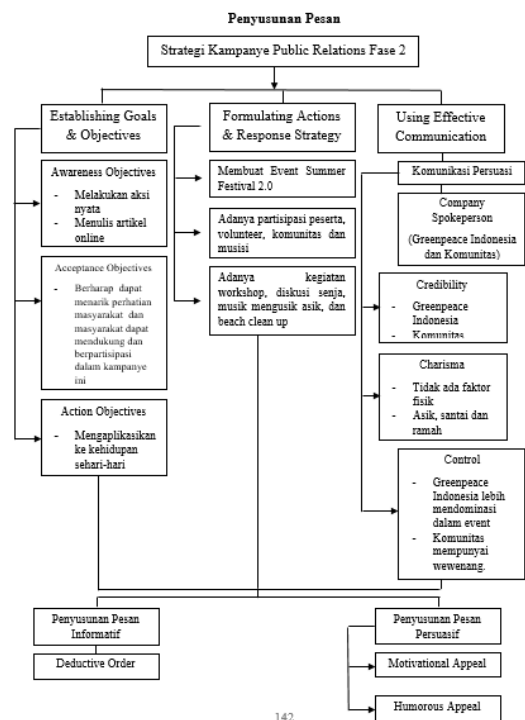
pesan bersifat informatif menggunakan deductive order lebih mengarah pada kasus PLTU Fase 2 yang meresahkan warga karna dampak negatif nya. Dalam penyusunan pesan digunakan model penyusunan pesan bersifat persuasif dengan menggunakan motivational appeal dimana warga diberi pandangan lebih luas mengenai energi terbarukan dan secara tidak langsung Greenpeace mendukung warga lokal dalam penolakan pembangunan PLTU fase 2.

Dalam sudut pandang public relations, penyusunan pesan dapat dikategorikan pada kampanye public relations. Strategi dalam melaksanakan kampanye terdiri dari empat fase dan dalam penyusunan pesan teori yang digunakan adalah fase kedua. Ada tiga hal yang dirumuskan dalam fase ini, yaitu establishin goals and objectives, formulating action and response strategy dan using effective communication.



Gambar 1. Model Penyusunan Pesan

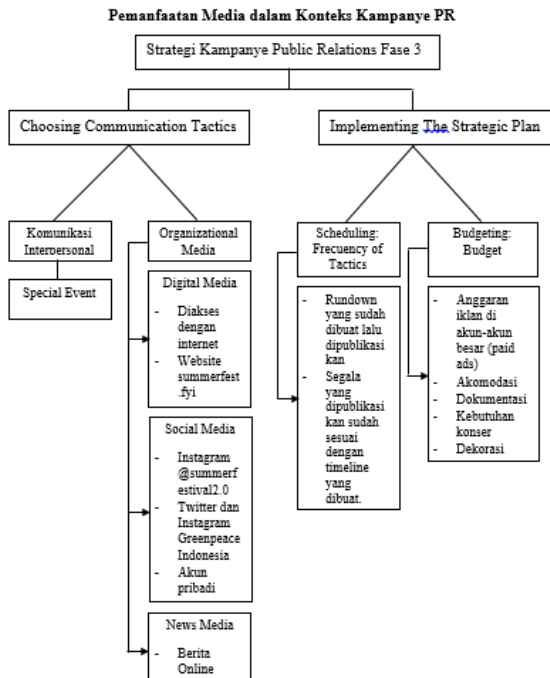
Sumber: Olahan Peneliti 2021



Gambar 2. Penyusunan Pesan

3. Pemanfaatan Media

Penggunaan teori strategi kampanye public relations fase ketiga dengan menggunakan taktik sebagai implementasi dari strategi. Dalam fase ini langkah-langkah yang dilakukan yaitu choosing communication Tactics dengan komunikasi interpersonal dan organizational media, implementing the strategic plan dengan adanya scheduling: frequency of tactics dan budgeting: budget.



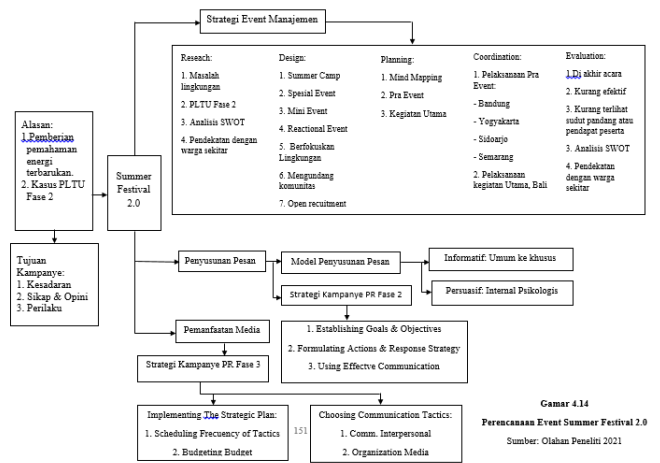
Gambar 3. Pemanfaatan Media dalam Konteks Kampanye PR

Sumber: Olahan Peneliti 2021

4. Alasan Penyelenggaraan Event Summer Festival 2.0 Dibandingkan Dengan Kegiatan Lain

Event Summer Festival 2.0 merupakan salah satu dari banyak aksi nyata atau kegiatan dalam kampanye transisi lingkungan yang diusung oleh Greenpeace Indonesia.

Gregory (dalam Maria, 2017: 35) dalam teori tujuan kampanye ditetapkan di tiga level, yaitu awareness memberikan kesadaran yang disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran), sikap dan opini yaitu dapat mempengaruhi pemikiran anak-anak muda sebagai target audiens, dan perilaku bertujuan untuk membuat publik melakukan apa yang diharapkan dari event Summer Festival 2.0



Gambar 4. Perencanaan Event Summer Festival 2.0

Sumber: Olahan Peneliti 2021

IV. KESIMPULAN

Manajemen Event, Tahapan manajemen event dari research, design, planning, coordinating dan evaluation dilakukan dalam perencanaan event Summer Festival 2.0. Keberhasilan event bersifat subjektif sesuai perspektif masing-masing pihak.

Penyusunan Pesan, Penyampaian pesan yang dilakukan oleh Komunitas sebagai salah satu komunikasi dapat diterima dengan baik, terlepas dari minimnya durasi yang sudah dijadwalkan, pesan bersifat informatif dan persuasif.

Pemanfaatan Media, Penggunaan media untuk promosi event Summer Festival 2.0 dirasa sudah cukup. Namun, promosi berbayar melalui akun-akun besar di sosial media dapat digencarkan lagi agar dapat menarik lebih banyak audiens.

Alasan Diadakannya Event Summer Festival 2.0 Dibandingkan Dengan Kegiatan Lain, Karena adanya kasus serius yang menimpa warga Celukan Bawang, Bali maka sudah seharusnya Greenpeace Indonesia membantu warga karena hal tersebut berhubungan juga dengan visi dan misi kampanye Climate and Renewable Energy, maka kegiatan event sangat cocok untuk diadakan dalam memperkenalkan energi terbarukan dimana event dibentuk lebih modern dan menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Negoro, Sherly Hindra. 2016. "Pictorial Warning Pada Kemasan Rokok: Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye Kesehatan," dalam *Jurnal INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Volume 46, Nomor 2, Tahun 2016 (hlm. 182).

[2] Chandra, Alodia Libertine. 2014. "Strategi Kampanye Breast Cancer Awareness Month," dalam *Jurnal E-Komunikasi*. Universitas Kristen Petra. Volume 2, Nomor 1, Tahun 2014 (hlm. 4).

[3] Lengkong, Maria Angelina. 2017. "Strategi Kampanye Pariwisata Kota Manado Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus Program Mari Jo Ka Manado". Skripsi.

Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.

- [4] Smith, Ronald. D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [5] Goldblatt, Joe. 2013. *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.