

PERANCANGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMBERDAYAKAN LSM LINGKUNGAN HIDUP

Louisa Christine Hartanto¹, Patrisia Amanda Pascarina², Gabriela Laras
Dewi Swastika³, Raslika Sharfina Nirwan⁴, Kirana Ratu Sekar Kedaton⁵

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya

*Penulis korespondensi; Email: christine.hartanto@ciputra.ac.id

Abstrak: Pada tahun 2000 tercatat ada 13.400 LSM yang bergerak pada bidang lingkungan hidup di Indonesia. Namun banyaknya LSM ini tidak diikuti dengan prestasi di bidang lingkungan hidup, kerusakan lingkungan hidup tetap terjadi, bahkan semakin luas. Beberapa keadaan tersebut membuat LSM lingkungan hidup mulai tidak diminati dan ditinggalkan. Hal ini dibuktikan oleh salah satu LSM lingkungan hidup bernama PEPULIH yang semakin hari semakin sulit menjangkau anak-anak muda untuk terlibat dalam kepemimpinan mereka. Minimnya prestasi dan kekeliruan proses atau cara berkomunikasi menyebabkan PEPULIH sulit diterima oleh generasi muda. Maka dari itu pengabdian masyarakat ini ingin menjawab permasalahan komunikasi dari PEPULIH agar lebih dapat diterima oleh anak muda, dan terutama membentuk citra yang baik. Tim pengabdian masyarakat, memberikan jawaban dengan melakukan komunikasi melalui media sosial Instagram. Melalui media yang banyak digunakan anak muda saat ini, diharapkan PEPULIH dapat membangun citranya dengan baik sehingga dapat lebih diterima oleh anak muda. PEPULIH yang saat ini lebih ingin dilihat sebagai LSM Lingkungan Hidup yang memberikan edukasi bagi generasi muda untuk hidup ramah lingkungan. Harapannya generasi muda akan tertarik untuk turut serta dalam kepemimpinan PEPULIH melalui kegiatan komunikasi dan edukasi di media sosial Instagram. Oleh karenanya diperlukan rancangan yang tepat, baik dari segi tema warna hingga jenis konten. Tema warna yang disarankan untuk LSM lingkungan hidup seperti PEPULIH adalah dominan warna hijau, yang didukung dengan penggunaan warna cokelat, biru, dan kuning. Pada kondisi tertentu penggunaan tema warna merah bisa dilakukan, dan dapat didukung dengan penggunaan warna kuning atau warna utama (hijau). Selain tema warna, perancangan juga mendesain jadwal unggah dan frekuensi unggah sedemikian rupa agar dapat menjangkau generasi muda dan menarik bagi mereka.

Kata kunci: LSM, Pemasaran Media Sosial, Instagram, Lingkungan Hidup.

Abstract: In 2000, there were 13,400 NGOs working in the environmental sector in Indonesia. However, the number of NGOs is not followed by achievements in the environmental field, environmental damage continues to occur, even more widely. Some of these circumstances make environmental NGOs start to lose interest and be abandoned. This is evidenced by an environmental NGO named PEPULIH which is increasingly difficult to attract young people to be involved in their management. The lack of achievements and errors in the process or way of communicating make PEPULIH difficult to be accepted by the younger generation. Therefore, this community service wants to answer the communication problems from PEPULIH so that it can be more accepted by young people, and especially to form a good image. The community service team provides answers by communicating through Instagram social media. Through the media that is widely used by young people today, it is hoped that PEPULIH can build a good image so that it can be more accepted by young people. PEPULIH currently prefers to be seen as an environmental NGO that provides education for the younger generation to live an environmentally friendly life. It is hoped that the younger generation will be interested in participating in the management of PEPULIH through communication and education activities on Instagram social media. Therefore we need the right design, both in terms of color themes to the type of content. The suggested color theme for environmental NGOs such as PEPULIH is the dominant color green, which is supported by the use of brown, blue, and yellow. Under certain conditions the use of the red color theme can be done, and can be supported by the use of yellow or the main color (green). In addition to the color theme,

the design also designs the upload schedule and upload frequency in such a way that it can target the younger generation and be attractive to them.

Keywords: *NGO, Social Media Marketing, Instagram, Environment.*

PENDAHULUAN

Lembaga Swadaya Masyarakat atau yang kerap disebut sebagai LSM adalah organisasi non-pemerintah yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat umum. Bentuk pelayanan yang diberikan juga beragam tergantung pada fokus dan ketertarikan pendiri LSM tersebut. Ada LSM yang bergerak untuk kepentingan sosial, pendidikan, lingkungan hidup, dan lain sebagainya. Salah satu bidang LSM yang berkembang dengan cukup pesat adalah LSM yang bergerak di bidang lingkungan hidup. Tercatat pada tahun 2000, terdapat 13.400 LSM di Indonesia yang berfokus pada bidang lingkungan hidup (Rabiali, 2020). Sayangnya angka LSM lingkungan hidup yang kian bertambah tidak diikuti dengan prestasi dari LSM-LSM tersebut. Bahkan pemerintah Indonesia memutuskan untuk menghentikan kerjasama dengan salah satu LSM lingkungan hidup terbesar di Indonesia baik dalam skalan nasional maupun internasional, yakni WWF. Permasalahan lingkungan hidup yang tak kunjung selesai, atau bahkan membaik, membuat banyak pihak mulai kehilangan kepercayaan dan minat untuk mendukung LSM pada bidang lingkungan hidup.

Salah satu LSM yang juga merasakan dampaknya adalah PEPULIH. Didirikan pada tahun 2004, PEPULIH bertujuan untuk memberikan edukasi pada masyarakat kota agar mampu merubah gaya hidup atau perilaku yang mendukung keberlangsungan ekosistem kota berkelanjutan (Pepulih, 2017). Sayangnya LSM ini semakin lama semakin ditinggalkan, terbukti dengan minimnya jumlah anggota berusia muda pada badan kepengurusannya. Berdasarkan keterangan dari Nana selaku ketua umum PEPULIH, usia pengurusnya berada pada kisaran 50-65 tahun. Sedikit sekali yang berusia di bawah itu, itu juga masih didominasi mereka yang sudah berusia lebih dari 35 tahun. Melihat keadaan ini, Nana merasakan keresahan mengenai proses regenerasi yang akan terputus, dan semakin habisnya LSM yang mau bergerak pada bidang edukasi lingkungan hidup. Keresahan ini kemudian mendorong Nana untuk mencari tahu penyebab terhambatnya proses regenerasi ini. Berdasarkan keterangan dari Nana, PEPULIH seringkali dipandang

sebagai LSM lingkungan hidup yang berisi umat Katolik semata, padahal dukungan dari gereja Katolik untuk LSM ini juga minim. Kemudian, PEPULIH juga dipandang tidak memiliki kegiatan yang menyenangkan bagi anak muda, bahkan hanya sekelompok kecil anak muda di daerah Jakarta yang pernah mendengar mengenai PEPULIH.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menemukan bahwa permasalahan utama yang dirasakan oleh LSM lingkungan hidup seperti PEPULIH adalah proses komunikasi dan pemasaran. Bukan hanya pemasaran produk dari PEPULIH (mengenai edukasi lingkungan hidup dan ajakan untuk melakukan gaya hidup ramah lingkungan), bahkan berkaitan dengan citra PEPULIH saja sudah tidak tepat diterima oleh publik. Cara komunikasi yang digunakan oleh PEPULIH masih menggunakan cara konvensional (workshop dari 1 sekolah ke sekolah lain) di tengah Era Digital, hal ini tentu saja membuat PEPULIH sulit menjangkau anak muda yang hidup bersama gawai setiap saat. Hal ini menunjukkan terdapat jurang perbedaan rentang usia yang membuat gaya pemasaran PEPULIH tidak lagi diminati, dan bisa jadi itu juga yang terjadi pada banyak LSM yang lain. Generasi lebih muda seperti millenials dan generasi Z lebih menyukai model pemasaran yang asyik, ringan, dan sesuai dengan trend saat itu. Bila pemasaran (citra dan produk) dapat dilakukan dengan baik, maka masalah regenerasi pengurus akan terjawab, bersamaan dengan edukasi perubahan gaya hidup yang lebih ramah pada lingkungan.

Salah satu jawaban dari permasalahan pemasaran yang dialami oleh PEPULIH adalah dengan pemanfaatan media sosial. Pemasaran berbasis media sosial dapat dilakukan apabila media sosial dimanfaatkan dengan tepat dan maksimal. Sebab pertumbuhan pengguna media sosial membuka peluang bagi media sosial untuk digunakan sebagai media pemasaran yang masif dan terjangkau. Fitur-fitur dalam media sosial yang mudah digunakan menjadikan pemasaran melalui media sosial sebagai konsep dan strategi yang banyak diperkenalkan dan mudah untuk diterapkan. Pemasaran melalui media sosial bertujuan memperkenalkan bisnis atau usaha dengan memanfaatkan penggunaan media sosial serta mengkomunikasikan pesan kepada calon konsumen. Tujuan utama dari pemasaran media

sosial adalah promosi, perusahaan bahkan individu bisa mendapat manfaat lain dari pemasaran media sosial (eMarketing Institute, 2018). Kegiatan promosi sendiri memiliki berbagai tujuan, beberapa di antaranya adalah untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku sasaran promosi, serta dapat digunakan untuk membangun citra sebuah produk atau merk (Sodexo, 2020). Dalam hal ini tujuan promosi yang dilakukan oleh PEPULIH adalah untuk merubah sudut pandang dan tingkah laku khalayak untuk ramah pada lingkungan hidup.

Pemasaran melalui media sosial menurut Heggde dan Shainesh (2018), merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi perusahaan beserta produknya. Penggunaan pemasaran melalui media sosial dapat memudahkan pihak perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pihak konsumen, serta dapat melibatkan konsumen secara langsung dalam kampanye sebagai bentuk kegiatan promosi online.

Menurut Swasta Priambada (2015), pemasaran melalui media sosial sendiri dapat mempermudah kegiatan komunikasi antara pelaku bisnis dengan pihak lain seperti pemasok hingga konsumen yang memiliki kepentingan bisnis. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan mudah, dimanapun dan kapanpun. Pemasaran melalui media sosial sendiri memiliki potensi untuk menghubungkan dan mempertemukan antara pihak perusahaan dengan konsumen dan sebaliknya untuk memudahkan perusahaan dalam menciptakan dan membangun citra produk mereka. Tidak hanya perusahaan besar saja yang dapat memanfaatkan pemasaran melalui media sosial sebagai strategi promosi, pemasaran melalui media sosial juga dapat dilakukan oleh lembaga non-profit seperti LSM, seperti PEPULIH juga. Penggunaan pemasaran media sosial akan mempermudah PEPULIH untuk menyebarkan informasi, berpromosi kepada khalayak yang lebih luas lagi.

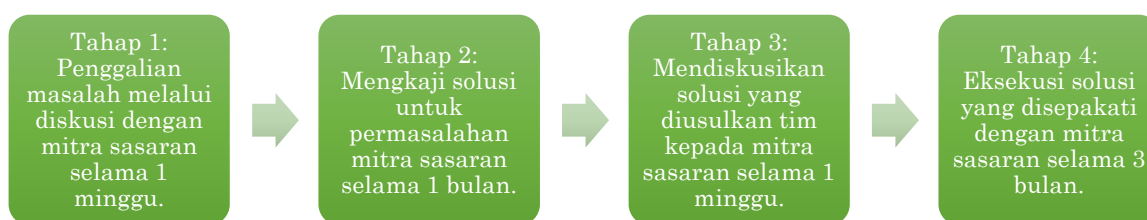
Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran

adalah Instagram. Media sosial Instagram sendiri merupakan media yang berfokus pada konten gambar dan video, dibekali pula dengan berbagai fitur yang terdapat pada aplikasi tersebut. Menurut Mehaney & Sachs (2016) aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk dapat membagikan dan mengabil gambar maupun video melalui ponsel milik pengguna. Berdasarkan laporan dari Databoks diketahui bahwa pengguna Instagram per Juli 2021 di Indonesia mencapai 93 juta akun (Rizaty, 2021). Jumlah pengguna yang terbilang besar ini tentu menjadi lahan basah untuk melakukan promosi, entah untuk tujuan profit maupun non-profit.

Maka dari itu, penulis bertujuan untuk membuat sebuah rancangan media sosial Instagram untuk digunakan oleh PEPULIH dalam mengelola akun Instagram yang mereka miliki. Melalui pengelolaan yang baik, diharapkan akun Instagram PEPULIH dapat menjadi media pemasaran yang efektif untuk membentuk citra PEPULIH, serta memberikan edukasi untuk perubahan perilaku atau gaya hidup ramah lingkungan.

METODE PELAKSANAAN

Perancangan media sosial untuk LSM lingkungan hidup dalam pengabdian masyarakat ini diawali dengan pertemuan secara formal dengan pihak LSM. Sesuai dengan penjelasan pada bab pendahuluan, LSM lingkungan hidup yang menjadi mitra penulis adalah PEPULIH. Proses pertemuan awal dilakukan dengan menggunakan diskusi grup terfokus, dimana penggunaan metode pengumpulan data ini bertujuan untuk dapat menemukan dan merumuskan permasalahan yang dialami oleh PEPULIH dari berbagai sudut pandang (Sugiyono, 2018). Dalam pertemuan pertama ini, tim PEPULIH diwakili oleh pengurus inti dan dewan penasihat yang berjumlah 8 orang dengan latar belakang usia beragam (antara 25 tahun hingga 65 tahun).



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Perancangan Media Sosial Instagram untuk PEPULIH

Melalui pertemuan awal, ditemukan sebuah permasalahan yaitu mengenai eksistensi LSM di kalangan anak muda. Masalah ini menyebabkan terhambatnya proses regenerasi kepengurusan PEPULIH sebagai sebuah LSM yang bergerak pada isu seputar lingkungan hidup. Solusi yang ditawarkan oleh tim penulis dan disepakati adalah untuk merancang media sosial PEPULIH agar memiliki tampilan dan konten yang lebih baik. PEPULIH sendiri sebenarnya sudah memiliki media sosial berupa Instagram, namun masih belum dikelola dengan baik, serta tampilannya belum menarik untuk anak muda. Hal ini disebabkan oleh mayoritas usia pengelola PEPULIH yang tergolong tua.

Setelah tahap awal untuk mencari tahu permasalahan dan kesepakatan langkah solusi yang dilakukan, tim pengabdian masyarakat mulai membentuk tim untuk merancang media sosial PEPULIH dengan fokus pada media sosial Instagram. Tim perancangan media sosial Instagram ini terdiri dari gabungan beberapa program studi dengan tujuan untuk membuat rancangan dari beragam sudut pandang keilmuan. Dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ciputra Surabaya, bekerjasama dengan dosen dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra Surabaya. Melalui kerjasama ini, terbentuklah rancangan dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat Instagram PEPULIH yang lebih sesuai dengan target khalayak yang ingin mereka sasar. Proses perancangan memakan waktu selama kurang lebih 1 bulan dan menghasilkan konsep tampilan, acuan warna, serta jenis dan definisi konten yang disajikan dalam Instagram PEPULIH.

Selama 3 bulan selanjutnya, tim pengabdian masyarakat mulai mengaplikasikan rancangan yang telah dibuat pada Instagram milik PEPULIH. Selama proses pengaplikasian dilakukan, tim juga mulai mencari umpan balik dari masyarakat. Umpan balik yang diterima baik melalui bentuk jumlah likes, jumlah komentar, dan pesan yang masuk, menjadi dasar laporan dan evaluasi kepada pihak PEPULIH. Tim pengabdian masyarakat juga meminta feedback dari ketua umum PEPULIH untuk mengetahui pendapat dan kepuasan PEPULIH atas rancangan yang dibuat.

Waktu yang digunakan oleh tim penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini mulai dari awal peninjauan mitra hingga selesai laporan dan evaluasi adalah 6 bulan. Dimulai dari Bulan Januari 2020, dan berakhir di Bulan Juli 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap perencanaan awal dimulai dengan melakukan analisa permasalahan pada Instagram milik PEPULIH. Pengecekan atau analisa dimulai dari bagian biodata profil yang ditampilkan, hingga menganalisa konten yang pernah diunggah oleh pengelola Instagram PEPULIH. Tim juga memeriksa akun-akun yang mengikuti dan diikuti oleh Instagram PEPULIH. Pada hasil temuan awal diketahui bahwa dari segi profil dan biodata yang ditampilkan sudah cukup baik, karena sudah terdapat logo dari LSM PEPULIH, serta telah tertera motto atau slogan yang digunakan oleh PEPULIH sebagai identitasnya.

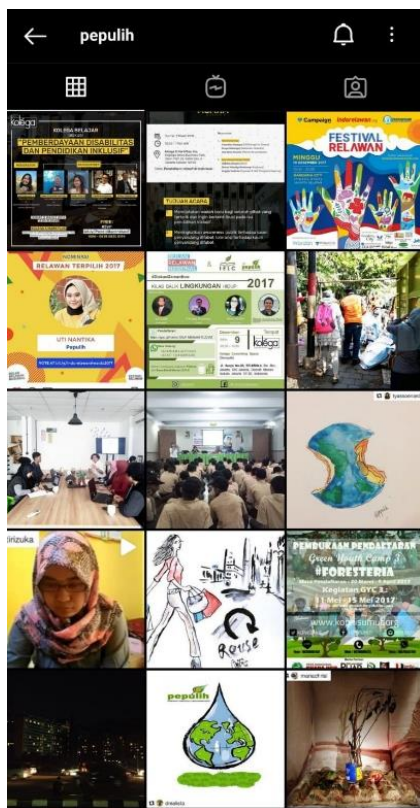
Temuan yang cukup baik dari profil dan biodata Instagram PEPULIH ini ternyata tidak sejalan dengan akun pengikut dan yang diikuti oleh akun Instagram PEPULIH. Tim menemukan ada banyak sekali akun Instagram yang bersifat robot, bahkan yang sifatnya berkaitan dengan konten asusila. Hal ini tentu menjadi permasalahan tersendiri terkait dengan citra PEPULIH sebagai LSM yang bergerak pada bidang lingkungan hidup. Setelah diselidiki ternyata data untuk masuk pada akun Instagram PEPULIH pernah dibagikan kepada sekelompok relawan yang mengaku mau membantu pengelolaan Instagram PEPULIH. Saat menemukan permasalahan ini, kami langsung melakukan edukasi pada pengurus PEPULIH mengenai pentingnya sistem keamanan akun Instagram, serta pentingnya citra di media sosial.

Guna mengatasi permasalahan tersebut, tim penulis menghabiskan waktu sekitar 1 minggu untuk dapat menyaring dan menghapus akun-akun yang dinilai sebagai akun robot dan akun dengan konten dewasa (atau bermuatan tindak asusila). Terdapat lebih dari seribu akun Instagram yang dihapus dari daftar pengikut Instagram PEPULIH, juga dari daftar akun yang diikuti oleh Instagram PEPULIH. Selama masa pembersihan akun Instagram PEPULIH, tim penulis berusaha menjelaskan seperangkat aturan dan fasilitas keamanan yang telah disediakan oleh Instagram kepada pihak pengurus PEPULIH, terutama pada ketua umumnya, Mbak Nana.

Setelah melakukan seleksi pada akun pengikut dan yang diikuti, maka tim menganalisa jenis dan kualitas konten Instagram PEPULIH. Berdasarkan analisa awal, ditemukan dua kelemahan utama dari sisi konten yang diunggah oleh PEPULIH di Instagram selama ini. Pertama, konten yang diunggah tidak memiliki

tema warna yang sama, sehingga sulit untuk digunakan dalam membangun citra akun Instagram PEPULIH sebagai aktivis lingkungan hidup. Padahal penggunaan tema warna yang sesuai akan banyak mendukung persepsi khalayak terhadap citra sebuah perusahaan (Decker, 2016), atau dalam hal ini profil akun media sosial.

Kedua, konten yang diunggah tidak direncanakan dengan baik, sehingga isi unggahan sangat beragam, dari karya relawan, dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh PEPULIH, kampanye, edukasi, dan masih banyak lagi. Pemanfaatan media sosial sebenarnya bukan hanya sekedar untuk mempublikasi dokumentasi kegiatan atau asal unggah karya, bagi akun-akun dengan tujuan tertentu, terutama dengan tujuan pemasaran, sangat diperlukan strategi yang tepat. Pemasaran pada media sosial bukan hanya dapat digunakan untuk kepentingan bisnis yang mendatangkan profit, tapi juga untuk kepentingan menjual sebuah ide untuk merubah kebiasaan atau habitus. Hal ini yang seringkali tidak disadari oleh LSM sebagai aktivis pada berbagai bidang. Maka diperlukan strategi yang tepat untuk mensukseskan komunikasi antara pelaku bisnis (atau PEPULIH dalam hal ini) dengan pengguna media sosial, dan hal inilah yang biasa kita kenal dengan pemasaran media sosial (Heggde & Shainesh, 2018).



Gambar 2. Contoh Unggahan Instagram Pepulih pada Mulanya

Berangkat dari dua kelemahan utama ini, tim penulis merumuskan rancangan untuk memperbaiki tampilan serta konten dari Instagram PEPULIH. Hal pertama yang dirumuskan oleh tim adalah tema warna yang akan digunakan sebagai identitas Instagram PEPULIH. Guna membangun identitas PEPULIH sebagai aktivis yang bergerak di bidang lingkungan hidup, tim memilih sebuah warna dominan yang akan menjadi warna induk bagi pengembangan tema warna selanjutnya.

Warna hijau dipilih menjadi warna utama yang akan mengarahkan pemakaian tema warna pada akun Instagram PEPULIH. Hijau sendiri dipandang sebagai representasi yang tepat saat hendak membicarakan alam atau lingkungan hidup, serta menimbulkan rasa aman (Elliot, 2015). Rasa aman adalah kesan utama yang ingin dibangun saat membicarakan lingkungan hidup, sebab aktivis lingkungan hidup berangkat dari mengingatkan masyarakat mengenai rasa aman dan nyaman yang disediakan oleh alam. Rasa aman dan nyaman yang terancam hilang apabila tidak dijaga dengan baik, maka digunakan pula warna merah untuk memberikan kesan yang berlawanan (Kurt & Osueke, 2014). Dominasi warna merah dalam keseluruhan tema warna pada akun Instagram PEPULIH tidak terlalu banyak, agar tidak mengganggu kesan utama dari warna hijau yang hendak ditonjolkan.

Penggunaan warna hijau sebagai warna utama, didukung dengan penggunaan warna-warna netral seperti warna coklat. Warna coklat dalam tema warna yang digunakan juga menjadi representasi dari tanah dan kayu. Selain penggunaan warna coklat, dapat digunakan pula warna biru dan kuning yang berfungsi sebagai pendukung dari kesan yang ditimbulkan oleh warna hijau. Warna biru dalam penggunaan tema warna menjadi representasi yang baik dari elemen air. Jadi penggunaan warna biru dalam konten Instagram milik PEPULIH lebih spesifik untuk mengangkat isu lingkungan hidup yang berkaitan erat dengan elemen air.

Melalui rancangan tema warna, ditentukan bahwa dalam pembuatan konten dengan warna utama hijau dapat dikombinasikan dengan warna coklat, kuning, dan biru guna menimbulkan kesan lingkungan hidup yang aman, nyaman, dan ramah. Sementara pembuatan konten dengan warna utama merah dapat dikombinasikan dengan warna kuning untuk menciptakan kesan mengancam, mencolok (menarik perhatian) agar diperhatikan, berbahaya, dan memberitahukan ada sesuatu yang salah. Di luar warna utama hijau dan merah, tentu warna netral seperti hitam dan putih dapat

digunakan untuk mempercantik tampilan atau melakukan kombinasi warna.

Perencanaan berikutnya adalah mengenai konten yang akan diunggah pada Instagram PEPULIH. Tim membuat studi banding mengenai hal-hal apa yang pada umumnya disampaikan atau diunggah oleh akun-akun serupa. Berdasarkan hasil studi banding pada akun-akun aktivis lingkungan hidup, konten yang diberikan pada umumnya adalah konten mengenai edukasi dan kampanye atau himbuan atau ajakan untuk mengajak khalayak melakukan sesuatu bersama. Ada juga yang melakukan promosi kegiatan organisasi mereka. Berangkat dari studi banding tersebut, tim merancang 3 jenis konten yang akan disajikan pada Instagram PEPULIH.

Jenis konten yang pertama diberi nama Fun Fact Corner. Pada jenis konten ini, unggahan akan berisi seputar informasi menarik tentang lingkungan hidup yang telah dibagi sesuai topik setiap bulan. Informasi menarik yang disajikan adalah informasi-informasi yang jarang diketahui oleh masyarakat, atau informasi yang mengandung hal-hal mengejutkan. Hal mengejutkan bisa juga berupa jumlah angka yang besar, seperti fakta mengenai rata-rata jumlah sampah plastik yang dihasilkan manusia setiap harinya.

Kedua, berkaitan dengan jenis konten pertama yang memaparkan fakta. Jenis konten berikutnya berkaitan dengan ajakan untuk melakukan sesuatu, sehingga kategori konten ini dapat disebut sebagai konten kampanye. Tujuan konten semacam ini adalah untuk mempersuasi atau mengajak khalayak untuk melakukan sebuah perubahan atau mempertahankan sebuah kebiasaan. Misalnya ajakan untuk diet kantong plastik, atau ajakan untuk menggunakan tas belanja.

Konten yang ketiga bersifat membagikan kiat-kiat tertentu, yang pada umumnya dapat dilakukan oleh khalayak atau masyarakat dengan mudah. Sebuah langkah-langkah mudah yang bisa dipraktikkan secara langsung. Misal memberikan kiat untuk mendaur ulang sampah plastik menjadi sebuah karya tangan, atau kiat untuk menggunakan kembali kantong plastik yang diperoleh dari pusat perbelanjaan.

Seluruh jenis konten yang telah dirancang harus diunggah dengan menggunakan tema warna yang sesuai dengan kesepakatan rancangan. Konten yang dirancang juga harus sesuai dengan kesepakatan tim perihal topik yang akan diangkat pada bulan tersebut. Jadwal unggah konten juga telah ditentukan pada hari Senin, Rabu, dan Sabtu. Unggahan tidak hanya di-

lakukan pada Instagram Feeds, namun juga dilakukan pada Instagram Story.



Gambar 3. Tampilan Instagram Pepulih Setelah Menerapkan Rancangan yang Disusun oleh Tim Pengabdian Masyarakat FIKOM Universitas Ciputra Surabaya

Unggahan pada Instagram Story menggunakan rancangan tema warna yang sama, namun memiliki frekuensi unggah yang berbeda. Bila pada Instagram Feeds telah ditentukan 3 jenis konten, pada Instagram Story lebih ditekankan pada tujuan pembuatan konten untuk meningkatkan interaksi dengan khalayak. Kekuatan dari Instagram Story adalah kemampuannya untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan pemilik akun Instagram dengan khalayak yang hendak disasar (Hartanto, Pascarina, Adityaningrum, & Njotoharsojo, 2021). Maka dari itu, tim merancang penggunaan Instagram Story untuk memberikan ucapan-ucapan pada hari spesial atau membuat permainan sederhana melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram.

Frekuensi unggah untuk Instagram Story adalah setiap hari dengan 3 konten setiap hari. Bila tidak ada ucapan untuk memperingati hari tertentu, maka akan ada konten yang sifatnya mengajak khalayak untuk melakukan interaksi. Seperti memberikan polling, memberikan tingkat kesukaan mengenai sesuatu.



Gambar 4. Contoh Interaksi yang Dilakukan pada Instagram Story PEPULIH

Setelah dilakukan perbaikan dari segi tampilan dan konten sesuai dengan rancangan yang dibuat, Instagram PEPULIH saat ini bisa mendapatkan atensi dan pengakuan dari beberapa akun Instagram aktivis lingkungan hidup yang lain. Hal ini dibuktikan dengan masuknya banyak pesan langsung yang menanyakan perihal kerjasama untuk melakukan berbagai aktivitas bersama berkaitan dengan bidang lingkungan hidup. Pesan langsung yang sebelumnya hanya diramalkan oleh 1 akun pengikut, kini ada 5-6 akun yang kontak PEPULIH melalui pesan langsung Instagram PEPULIH untuk mengajak kerjasama atau menitipkan konten edukasi mereka. Dampak lain yang juga dirasakan adalah meningkatnya jumlah anak muda yang mau turut serta dalam PEPULIH sebagai anggota, maupun pengurus. Hal ini disampaikan oleh Nana selaku Ketua Umum PEPULIH pada kesempatan rapat bulanan bersama pengurus PEPULIH, dan mengundang kami untuk menyampaikan evaluasi dan apresiasi.

Nana sebagai ketua umum PEPULIH melaporkan adanya penambahan anggota muda PEPULIH sebanyak 2 orang yang berasal dari salah satu universitas di Jakarta. Kedua anggota muda tersebut ternyata memang adalah aktivis lingkungan hidup yang bergerak juga pada beberapa LSM lain, dan ingin turut berkontribusi dalam pengembangan PEPULIH. Keduanya mengaku mengenal PEPULIH

melalui kegiatan seminar di kampus dengan narasumber dari PEPULIH, dan mencari tahu lebih jauh mengenai PEPULIH dari Instagram.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa media sosial milik PEPULIH berjalan sesuai dengan rancangan tim pengabdian masyarakat. Dimana rancangan tersebut berupa penentuan tema warna untuk PEPULIH, yakni warna hijau yang didukung dengan warna-warna lain seperti cokelat, biru, dan kuning. Warna merah dapat digunakan sebagai tema warna alternatif saat hendak menyampaikan konten yang sifatnya membutuhkan perhatian khusus dari khalayak. Warna merah dapat dipadukan penggunaannya dengan warna kuning, atau warna lain sesuai dengan tema warna utama.

Selain tema warna, perancangan konten memberikan 3 jenis konten yang sebaiknya diunggah oleh pengurus PEPULIH secara berkala, yakni: konten edukasi (Fun Fact Corner), konten kampanye, dan konten kiat-kiat. Selain konten pada Instagram Feeds, disarankan untuk tetap menjaga interaksi dengan khalayak melalui Instagram Story yang diunggah 3 kali dalam sehari. Konten-konten untuk Instagram Story sebaiknya adalah yang bersifat interaktif, bisa memanfaatkan fitur polling, sticker, dan lain sebagainya.

Rancangan yang telah dilakukan oleh tim penulis, memberikan dampak positive bagi perkembangan dan eksistensi PEPULIH di kalangan anak muda. Meski demikian ada beberapa hal yang masih dapat ditingkatkan, seperti penggunaan tagar untuk mempermudah menemukan khalayak yang sesuai dengan target. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan kepada pengurus PEPULIH mengenai desain konten, dan cara menggunakan aplikasi desain sederhana berbasis web yang dapat diakses secara gratis. Hal ini tentunya akan membantu PEPULIH untuk mandiri dalam pengelolaan konten sesuai dengan rancangan yang telah dibuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu suksesnya proses pengabdian masyarakat ini, pertama pada pihak FIKOM Universitas Ciputra yang membiayai kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga diberikan penulis terutama kepada PEPULIH sebagai mitra sasaran kegiatan ini. Sungguh sebuah pengalaman

yang menyenangkan dapat membantu menjawab permasalahan yang dialami oleh PEPULIH dalam beradaptasi dengan kalangan anak muda. Terima kasih kepada Nana, selaku ketua umum PEPULIH yang sudah mempercayai kami untuk mengelola Instagram PEPULIH, serta memberikan beberapa materi guna memberdayakan tim PEPULIH semakin jauh pada teknologi dan pemanfaatan media sosial. Semoga program pengabdian masyarakat yang akan datang dengan PEPULIH dapat terus terjalin dan terus menunjukkan hasil positive.

DAFTAR PUSTAKA

- Decker, K. (2016). *The Fundamentals of Color Theory*. Retrieved October 14, 2021, from <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>
- Elliot, A. J. (2015). Color and Psychological Functioning: A Review of Theoretical and Empirical Work. *Frontiers in Psychology*, 6(APR). <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2015.00368>
- eMarketing Institute. (2018). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. Denmark: eMarketing Institute
- Hartanto, L. C., Pascarina, P. A., Adityaningrum, R. P. L., & Njotoharsojo, S. K. (2021). Pengelolaan Instagram Untuk Pemasaran UMKM Makanan di Surabaya (Studi Pada Pemasaran Instagram Kukikoe). *Prosiding Konferensi Penyiaran Indonesia 2021*, 116–121.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. <https://books.google.co.id/books?id=qUtLDwAAQBAJ>
- Kurt, S., & Osueke, K. K. (2014). The Effects of Color on the Moods of College Students. *SAGE Open*, 4(1), 215824401452542. <https://doi.org/10.1177/2158244014525423>
- Mchaney, R. W., & Sachs, D. (2016). *Web 2.0 and Social Media Business in a Connected World*. Bookbon
- Pepulih. (2017). Tentang PEPULIH. Retrieved from <http://pepulih.org/About Us.html>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia
- Rabiali, L. (2020). Otokritik LSM Lingkungan. Retrieved from detik.com website: <https://news.detik.com/kolom/d-4908863/otokritik-lsm-lingkungan>
- Rizaty, M. A. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? | Databoks. Retrieved September 9, 2021, from katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sodexo. (2020). 6 Tujuan Promosi Bagi Pebisnis - Sodexo Benefits and Rewards Indonesia. Retrieved September 18, 2021, from <https://www.sodexo.co.id/tujuan-promosi-yang-wajib-dipahami-pebisnis/>