

ABSTRAK

Kampanye Aksi Generasi Iklim oleh Save the Children Indonesia merupakan perwujudan dari pengadaan kampanye sosial yang dilakukan organisasi nirlaba. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh keresahan terhadap permasalahan krisis iklim yang berimplikasi besar terhadap kehidupan dan pemenuhan hak anak. Berangkat dari keresahan tersebut, kampanye “Aksi Generasi Iklim” hadir dengan tujuan membangkitkan kesadaran masyarakat tentang dampak krisis iklim terhadap anak-anak, dan mendorong tindakan perubahan melalui advokasi mitigasi dan adaptasi krisis iklim yang berpihak kepada anak. Agar mampu mencapai tujuan ini, strategi kampanye yang matang dan sistematis menjadi kunci penting bagi organisasi.

Penelitian ini berfokus untuk mengelaborasi strategi Kampanye Aksi Generasi Iklim yang dilakukan Save the Children Indonesia pada periode 2022. Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti mendeskripsikan serta menganalisis proses strategis dalam Kampanye Aksi Generasi Iklim dengan mengadaptasi konsep Tahapan Kampanye oleh Pfau dan Parrot (Sekaringtyas, 2021), konsep Perencanaan Komunikasi Strategis Organisasi Nirlaba oleh Patterson dan Radtke (2009), dan konsep *Social and Behavior Change Communication* (SBCC). Berdasarkan wawancara dan studi dokumentasi yang dilakukan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa implementasi tahapan-tahapan kampanye bersama dengan analisis terhadap konsep SBCC memberikan pemahaman terhadap strategi kampanye secara keseluruhan, di mana Aksi Generasi Iklim menjadi sebuah kampanye krisis iklim yang terpusat pada anak, memberdayakan, bersifat advokatif-proaktif, kolaboratif namun inklusif, dan pengembangan program yang terpusat pada kondisi masyarakat. Dengan strategi tersebut, Kampanye Aksi Generasi Iklim periode 2022 dinilai berhasil meningkatkan kesadaran audiens terkait dengan isu krisis dan dampaknya kepada anak, tercermin dari hasil evaluasi yang telah dilakukan.

Kata kunci: kampanye sosial, organisasi nirlaba, strategi kampanye, Aksi Generasi Iklim, Save the Children Indonesia.

ABSTRACT

The “Aksi Generasi Iklim” Campaign by Save the Children Indonesia exemplifies the implementation of social campaigns carried out by a non-profit organization. This campaign is motivated by concerns regarding the climate crisis which has significant implications for the lives and fulfillment of children's rights. Departing from this concern, the "Aksi Generasi Iklim" campaign aims to raise public awareness about the impact of the climate crisis on children and encourage action through advocacy for climate crisis mitigation and adaptation in favor of children. To achieve these goals, a well-thought-out and systematic campaign strategy is essential for the organization.

This research focuses on elaborating the strategies of the “Aksi Generasi Iklim” Campaign conducted by Save the Children Indonesia during the 2022 period. Utilizing a case study method, the researcher describes and analyzes the strategic process in “Aksi Generasi Iklim” Campaign by adapting the concept of Campaign Stages by Pfau and Parrot (Sekaringtyas, 2021), the concept of Strategic Communication Planning for Non-Profit Organizations by Patterson and Radtke (2009), and the concept of Social and Behavior Change Communication (SBCC). Based on the interviews and documentation studies conducted, the results show that the implementation of the campaign stages along with the analysis of the SBCC concept provides an understanding of the overall campaign strategy, where the “Aksi Generasi Iklim” campaign becomes a child-centered, empowering, advocative-proactive, collaborative yet inclusive climate crisis campaign, and community-centered program development. With this strategy, the 2022 “Aksi Generasi Iklim” Campaign is considered successful in raising audience awareness of the crisis issue and its impact on children, as reflected in the evaluation results.

Keywords: social campaign, non-profit organization, campaign strategy, Aksi Generasi Iklim, Save the Children Indonesia