Saber: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi
Volume 3, Nomor. 2 April 2025
e-ISSN: 3025-342X; p-ISSN: 3025-2776, Hal 69-89
DOI: https://doi.org/10.59841/saber.v3i2.2540
Available Online at: https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER

Aktivitas *Public Relations* dalam Mengoptimalkan Keterlibatan Relawan (*Volunteer Engagement*)

Putri Vania Iftatunnisa [1*], Istisari Bulan Lageni [2]
[1,2] Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Email: putrivaniaiftatunnisa@gmail.com, istilageni@umj.ac.id

Abstract. *Ocean Young Guards, an organization that focuses on marine conservation, faces communication challenges in implementing the Blue Carbon Journey campaign program, such as differences in expectations from volunteers and the barriers of marine languages that become organizational barriers. The importance of transparent and proactive communication is in line with Ocean Young Guards' efforts to address climate change by involving the younger generation who can help run the Blue Carbon Journey campaign program to achieve marine conservation goals. This study aims to determine the involvement of the younger generation as volunteers in the Blue Carbon Journey campaign program implemented by Ocean Young Guards. This study uses a qualitative approach with a descriptive study method and the theories used in this study are Engagement Theory and Social Change Theory. Data collection techniques used in this study were interviews and documentation, the results of the study showed that volunteer involvement is very important for the success of campaign activities with the interaction of organizations and volunteers including transparency of information about the program, education about climate change that is happening and active involvement of volunteers in Blue Carbon Journey campaign activities. The success of the Blue Carbon Journey campaign contributed to increasing volunteer awareness of the importance of coastal and marine ecosystems as a solution to climate change, and motivated them to become agents of change in environmental conservation.*

Keywords: *Blue Carbon Journey, Engagement, Social Change, Volunteer*

Abstract. *Ocean Young Guards* organisasi yang berfokus pada konservasi laut menghadapi tantangan komunikasi dalam pelaksanaan program kampanye *Blue Carbon Journey* seperti perbedaan ekspektasi dari *volunteer* dan kendala bahasa-bahasa laut menjadi hambatan organisasi. Pentingnya komunikasi yang transparan dan proaktif ini sejalan dengan upaya *Ocean Young Guards* menangani perubahan iklim dengan melibatkan generasi muda yang dapat membantu menjalankan program kampanye Blue Carbon Journey untuk mencapai tujuan konservasi laut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterlibatan generasi muda sebagai relawan dalam program kampanye *Blue Carbon Journey* yang dilaksanakan oleh *Ocean Young Guards*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif serta teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Engagement Theory* dan Teori Perubahan Sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *volunteer* sangat penting untuk keberhasilan dalam kegiatan kampanye dengan adanya interaksi organisasi dan relawan meliputi transparansi informasi mengenai program, edukasi tentang perubahan iklim yang terjadi dan keterlibatan aktif relawan dalam kegiatan kampanye *Blue Carbon Journey*. Keberhasilan kampanye *Blue Carbon Journey* ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran relawan mengenai pentingnya ekosistem pesisir dan laut sebagai solusi perubahan iklim, serta memotivasi mereka untuk menjadi agen perubahan dalam pelestarian lingkungan.

Kata Kunci : *Blue Carbon Journey, Engagement,* Perubahan Sosial, *Volunteer*

1. PENDAHULUAN

Krisis iklim telah menimbulkan dampak signifikan seperti menurunkan produksi pertanian global sebesar 2% persen setiap dekade sementara permintaan pangan diperkirakan meningkat sebesar 14% hingga 2050, malnutrisi pada remaja dan dewasa muda mengakibatkan penurunan kemampuan kognitif dan performa akademik (Kusari, 2024). Dampak perubahan iklim juga mempengaruhi kenaikan suhu global, perubahan pola curah hujan, dan peningkatan frekuensi bencana hidrometeorologi telah mengancam keberlangsungan ekosistem dan masyarakat. Hal ini menunjukkan dampak dari perubahan iklim sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Untuk mengurangi perubahan iklim perlu adanya peningkatan

Received: Maret 10,2025; Revised: Maret 20,2025; Accepted: April 05, 2025; Published : April 08,2025

kesadaran akan batasan sumber daya alam yang dimiliki bumi dan dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan serta mengimplementasikan kebijakan adaptasi dan mitigasi yang efektif menjadi kunci untuk mengurangi dampak negatif ini secara berkelanjutan (Greenpeace, Menyelami Krisis Iklim dan Sosial melalui Seni: Transformasi, Prediksi, dan Tindakan, 2024 diakses pada 05 Oktober 2024).

Hutan dan lautan memiliki peran penting dalam mengatur iklim untuk menyerap karbondioksida karena dapat membantu menghentikan pemanasan global. Berkurangnya hutan akan menyebabkan terjadinya erosi dan semakin tinggi kandungan lumpur dalam air sungai. Kandungan lumpur yang tinggi dapat menyebabkan air sungai keruh dan lumpur akan mengendap di hilir dan muara sungai sehingga aliran air terhambat dan memicu terjadinya banjir besar. Laut mempunyai daya regenerasi apabila limbah dibuang ke laut akan mengganggu dan merusak biodiversitas yang ada di laut (Greenpeace, Apa perjanjian iklim Paris dan mengapa itu penting?, 2021 diakses pada 05 Oktober 2024).

Sebuah survei terbaru menunjukkan adanya keresahan yang dialami generasi muda tentang perubahan iklim dan krisis lingkungan, terdapat 89% peserta survei di Indonesia mengaku khawatir dengan nasib generasi mendatang. Sebanyak 85% persen mengatakan bahwa isu iklim sangat penting bagi kehidupan dan 66% persen dari mereka mengatakan bisa memberikan dampak buruk pada diri mereka sendiri serta generasi yang akan datang 74% persen, 76% persen mereka mengatakan pemerintah harus segera bertindak untuk membuat perubahan. Survei Indonesians & Climate Change ini diadakan oleh Purpose Climate Lab, dengan 2.073 responden dari 27 wilayah perkotaan dan pedesaan di Indonesia secara daring dan luring. Survei global ini juga menyebut bahwa anak-anak muda merasa sangat terdampak akan ketakutan soal iklim secara psikologis, social, dan fisik. Caroline Hickman dari Universitas Bath seorang penulis utama survei ini mengatakan kekhawatiran generasi muda terhadap perubahan iklim tidak hanya sebatas kerusakan lingkungan, tetapi juga pemerintah dinilai kurang peduli dan tidak mengambil tindakan serius terhadap perubahan iklim. Para pemerintah harus mendengarkan ilmu pengetahuan dan tidak mengabaikan suara anak-anak muda yang merasa cemas (BBC, 2021 diakses pada 08 Oktober 2024).

Program kampanye *Blue Carbon Journey* didasari karena adanya perubahan iklim yang menyebabkan berbagai masalah lingkungan, salah satunya degradasi ekosistem mangrove dan terumbu karang. Peningkatan suhu air laut, kenaikan permukaan air, dan perubahan pola curah hujan memperburuk kondisi mangrove yang merupakan banteng alami untuk melawan abrasi dan badai. Terumbu karang juga mengalami kerusakan parah akibat pemanasan global.

Program ini bertujuan untuk memulihkan ekosistem, membantu menyerap lebih banyak karbon, dan berkontribusi pada mitigasi perubahan iklim.

Pentingnya komunikasi yang transparan dan proaktif ini sejalan dengan upaya *Ocean Young Guards* dalam melibatkan generasi muda yang membantu menjalankan program kampanye Blue Carbon Journey untuk mencapai tujuan konservasi laut. Terdapat alasan penelitian pada program kampanye Blue Carbon Journey, karena *Ocean Young Guards* menunjukkan bahwa generasi muda bisa menjadi pelopor dalam permasalahan lingkungan. Kampanye ini dapat menginspirasi generasi pemimpin masa depan yang peduli terhadap lingkungan dan berkontribusi melindungi ekosistem. Maka penelitian ini membahas tentang Aktivitas *Public Relations* Dalam Mengoptimalkan Keterlibatan Relawan (*Volunteer Engagement*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Pengertian "*public*" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan sekelompok besar. Pengertian "*relations*" yang berasal dalam *public relations* mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communications*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa publisitas adalah alat dari *public relations* menjalin hubungan dengan masyarakat (Silviani, 2020).

Kampanye

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang terencana (*planned* communication) dan diarahkan pada tujuan tertentu (*goal* oriented). Kampanye sering disamakan dengan propaganda, keduanya sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasaran. Istilah propaganda lebih dulu dikenal dalam kegiatan kampanye komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang, sedangkan kampanye kegiatan komunikasi terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, waktu terbatas, dan program yang jelas (Venus, 2019).

Engagement Theory

Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan ditentukan dari kualitas sumber daya orang-orang yang berada di organisasi tersebut. Sumber daya manusia dalam organisasi akan bekerja secara optimal apabila sebuah organisasi mendukung dan menjamin keberlangsungan perkembangan karir dan masa depan anggota organisasi, menjadi anggota organisasi adalah

orientasi pekerja yang tidak hanya sekadar bekerja dalam organisasi tetapi adanya keberpihakan pada organisasi serta motivasi untuk terus memelihara anggota dalam organisasi tersebut, sehingga produktivitas dan kualitas anggota akan meningkat dan berdampak pada kualitas layanan organisasi.

Pertukaran Sosial

Perkembangan sosiologis dari perspektif pertukaran terutama dipengaruhi oleh Blau (1964), Homans (1961-1974), Thibaut dan Kelley (1959) memperlihatkan proses-proses pertukaran dalam kehidupan sosial dan pentingnya perspektif pertukaran bagi kajian interaksi sosial. Blau berupaya menjembatani gap antara pertukaran dan sistem sosial yang lebih kompleks, berfokus terhadap teori-teori awal ini terutama tertuju pada dua orang atau diadik (*dyadic*) (Smart, 2021).

Interaksi

Komunikasi adalah interaksi, dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi (*mutual influence*). Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat yang arahnya bergantian. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Namun pandangan kedua ini masih membedakan pengirim dan penerima pesan, karena itu masih berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis (Mulyana, 2016).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang menjadi objek penelitian ini adalah Ocean Young Guards yang berlokasi di Cirebon, Jawa Barat. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2024 sampai Januari 2025 meliputi pengumpulan data dan pengolahan data.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif digunakan untuk meneliti pada kondisi subjek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi). Data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah, keunikan subjek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, kepastian kebenaran data, konstruksi fenomena, temuan hipotesis (Sugiyono, 2021)

Johnny Saldana menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan payungnya semua jenis metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial yang natural atau alamiah. Pada penelitian ini, informasi yang diperoleh dianalisis secara kualitatif (non-kuantitatif). Informasi dapat berupa transkrip hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen atau bahan yang bersifat visual seperti foto, video, bahan dari internet dan dokumen lainnya tentang kehidupan manusia secara individual atau kelompok (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian kualitatif seringkali dinyatakan bahwa peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian, artinya seorang peneliti kualitatif dituntut untuk mampu menggali informasi sebanyak mungkin dari sumber data melalui kegiatan wawancara dan juga harus mampu melihat perubahan fenomena yang dikaji melalui proses pengamatan. Karena, segala sesuatu belum memiliki bentuk yang pasti baik masalah, prosedur penelitian, data yang akan dikumpulkan, bahkan hasil yang diharapkan semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya (Machmud, 2016)

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan terhadap variabel tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel bebas tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penelitian deskriptif bisa mendeskripsikan suatu keadaan saja tetapi mendeskripsikan keadaan tahapan- tahapan perkembangannya, dengan demikian disebut penelitian perkembangan (*Development Studies*). Dalam penelitian perkembangan ini ada yang bersifat *longitudinal* atau sepanjang waktu dan ada yang bersifat *cross sectional* atau dalam potongan waktu (Machmud, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi public relations Ocean Young Guards dengan volunteer pada program kampanye blue carbon journey

Interaksi yang baik merupakan kunci keberhasilan kampanye dengan membangun komunikasi yang efektif dan saling mendukung untuk mencapai tujuan kampanye. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yanty Prawita Sari *Public Relations Ocean Young Guards* sebagai key informan mengungkapkan pentingnya interaksi pada kegiatan program kampanye, berikut penjelasannya:

"Sebelum melakukan kegiatan kampanye pada tahap ini peserta mendaftar melalui informasi yang disebarkan di sosial media. Ada dua jalur pendaftaran yaitu self funded dan fully & particial funded, setelah mendaftar peserta yang mendaftar jalur fully & particial funded kita arahkan ke webinar untuk kita edukasi terkait permasalahan yang terjadi di pulau biawak, kemudian pada akhir proses seleksi setiap volunteer diberikan tugas yang akan menjadi

indikator penilaian. Tugas yang diberikan seperti bagaimana peserta memecahkan masalah terkait permasalahan laut dan kontribusi apa yang mereka berikan untuk mengatasi masalah tersebut, sedangkan untuk peserta self funded tanpa melalui proses seleksi dan melakukan edukasi sebelum pelaksanaan kegiatan di tempat program kampanye yaitu pulau biawak. Lalu, kita juga transparansi kepada semua volunteer terkait lokasi dan transportasi cukup menempuh waktu yang lama dengan menggunakan kapal nelayan. Beberapa hari sebelum keberangkatan kita beritahu apa saja barang yang harus dibawa dan selalu berkomunikasi di group whatsapp untuk bertemu di titik kumpul keberangkatan (08 Januari 2025, Yanty Prawita Sari, *Public Relations* Ocean Young Guards)*."*

Gambar 1 Kapal Nelayan Yang Digunakan Ke Pulau Biawak

Kemudian ditambahkan oleh pernyataan Informan II Aidin Fitrah Bachtiar selaku Founder *Ocean Young Guards* menjelaskan lebih lanjut mengenai mekanisme seleksi dan edukasi yang dilakukan melalui webinar untuk memberikan pemahaman kepada *volunteer* terkait program kampanye:

"Untuk mengikuti kegiatan peserta mendaftar dulu secara online dan pendaftaran itu kita ada dua jalur fully & particial funded dan self funded. Fully & particial funded itu melalui seleksi yang dimana setiap peserta diberikan tugas dan tugasnya itu mengenai apa saja yang akan dilakukan peserta untuk mengatasi permasalahan yang ada di laut, jadi kita arahkan mereka ke webinar sekaligus untuk mengedukasi apa yang terjadi pada laut kita, sedangkan untuk peserta self funded tanpa melalui seleksi tetapi kita mengedukasi langsung di pulau biawak sebelum kegiatan kampanye dilakukan. Terkait informasi lokasi dan transportasi kita beritahu kepada volunteer lokasi kegiatan cukup jauh dan transportasi yang digunakan itu kapal nelayan dan barang-barang apa saja yang harus dibawa. Januari 2025, Aidin Fitrah Bachtiar, Founder Ocean Young Guards)*."*

Selain itu, pernyataan tambahan oleh Triangulasi I Marsya Nanda selaku *Volunteer* memberikan penjelasan tambahan mengenai program kampanye seperti yang telah dijelaskan oleh Aidin Fitrah:

"Saya mendapatkan informasi kegiatan ini melalui sosial media dan mendaftar secara online, untuk seleksi ada dua jalur self funded sama fully funded kalau saya mendaftar volunteer yang self funded tanpa seleksi dan baru diberikan edukasi waktu sampai sebelum kegiatan kampanye dimulai. Memang kalau fully funded itu ada proses seleksi dan peserta yang mendaftar

diberikan tugas. Lokasi yang ditempuh cukup jauh dan memakan waktu kita ke sana pakai kapal nelayan sampai di lokasi sekitar jam 4 subuh. Jadi dua hari sebelum keberangkatan ada zoom mereka brief kita barang apa saja yang harus dibawa terus karena kita fokusnya ke lingkungan kita membawa tumbler karena kita melakukan kegiatan ini untuk mengurangi perubahan iklim jadi tidak ada satupun volunteer membawa botol plastik terus juga mereka memberikan materi sangat jelas (12 Januari 2025, Marsya Nanda, *Volunteer* Program Kampanye *Blue Carbon Journey*).*"*

Ibu Maria Advenita selaku Praktis *Public Relations* SDGS menjelaskan pentingnya aspek transparansi dalam melibatkan para *volunteer*, beliau menekankan bahwa setiap *volunteer* berhak mendapatkan informasi yang jelas mengenai program, tujuan, dampak dari kegiatan yang mereka lakukan:

"Paling utama dibangunnya kepercayaan berdasarkan pada transparansi, minimal mereka harus mendapatkan hak atas informasi terkait apa yang mereka kerjakan dan dampak dari yang mereka lakukan. Jika organisasi tidak melakukan hal itu maka sudah mencederai hak dari orang yang sudah merelakan dirinya menjadi volunteer. Transparansi itu penting karena itu menjadi bentuk tanggung jawab organisasi. Seharusnya dalam melibatkan volunteer perlu adanya pemahaman mendalam mengenai laut dari volunteer, jika volunteer hanya melakukan pembayaran tanpa ada seleksi tapi saat kegiatan mereka disana harus melakukan hal yang berat dan mereka tidak memiliki pengetahuan laut ini akan membahayakan volunteer bahkan saat melakukan snorkeling itu harus memiliki sertifikasi maka harus ada filter tidak bisa sembarang memilih volunteer (16 Januari 2025, Ibu Maria Advenita, Praktisi *Public Relations* SDGs dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara).*"*

Partisipasi *volunteer* dalam kegiatan kampanye yang diadakan oleh *Ocean Young Guards*

Volunteer memiliki peran penting dalam kegiatan kampanye *blue carbon journey*, partisipasi aktif mereka tidak hanya membantu mencapai tujuan kampanye tapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan. Setiap program kampanye diperlukan adanya kerjasama agar tercipta hubungan yang baik dimata publik. Yanty Prawita Sari *Public Relations* Ocean Young Guards menuturkan mengenai partisipasi aktif volunteer dalam kegiatan kampanye Blue Carbon Journey, Berikut Penuturannya:

"Partisipasi volunteer saat kegiatan kampanye volunteer kita bagi menjadi beberapa kelompok ada yang menanam mangrove, membersihkan pantai dari sampah terutama sampah plastik, mereka yang memberi edukasi dan ada sesi yang mereka menjelaskan mengenai SDGs."

Gambar 2 Volunteer Menanam Mangrove

Yanty menambahkan juga pesan yang ingin mereka sampaikan pada program kampanye *Blue Carbon Journey* adalah pentingnya ekosistem untuk mitigasi perubahan iklim sekaligus memperingati hari sumpah pemuda dan memperkenalkan organisasi *Ocean Young Guards* melalui media sosial.

"Pesan yang ingin kita sampaikan dalam kampanye kepada volunteer bahwa pentingnya ekosistem pesisir sebagai salah satu solusi perubahan iklim, sekaligus memperingati hari sumpah pemuda dan kita mau semua orang tau ada kita lho organisasi yang berfokus pada konservasi laut, sebab itu di dalam program kampanye kita bertema #VoicingBlue & #VoicingOurBlues: Deklarasi Suara Kaum Muda untuk Laut, deklarasi ini dilakukan di pesisir pantai mewakili suara generasi muda sebagai bentuk janji kaum muda melindungi bumi. Karena kebanyakan semua orang itu taunya kegiatan kampanye hanya dibidang hutan dan lainnya (08 Januari 2025, Yanty Prawita Sari, *Public Relations Ocean Young Guards*)*."*

Informan II Aidin Fitrah Bachtiar menekankan melibatkan generasi muda dan memberikan pemahaman kepada mereka mengenai dampak perubahan iklim terhadap lingkungan. Melalui deklarasi kaum muda diharapkan kampanye ini dapat menginspirasi banyak orang terutama pada generasi muda untuk menjadi agen perubahan, sebagai berikut:

"Kita mengutamakan volunteer merasakan bahwa ini adalah sebuah keresahan, volunteer harus tahu bahwa campaign yang mereka lakukan itu sangat berdampak besar dan secara tidak langsung mereka berkontribusi untuk lingkungan. Tujuan utama dari kampanye ini agar volunteer sadar bahwa kondisi laut saat ini tidak baik-baik saja bahkan kondisi bumi yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari juga tidak baik-baik saja maka tema kampanye #VoicingBlue & #VoicingOurBlues maksudnya menyatakan keresahan generasi muda yaitu perubahan iklim.

"Kita mengadakan deklarasi kaum muda bersama volunteer bertujuan mengajak generasi muda untuk bersuara menghadapi perubahan iklim, kegiatan ini sangat penting karena untuk menunjukkan komitmen volunteer dalam pelestarian laut. Generasi muda saat ini merasa tidak adil bahwa perubahan iklim yang terjadi bertahun-tahun semakin meningkat dengan banyaknya pengeluaran karbon yang akan mempengaruhi masa depan dan harus menanggung itu semua, jika kaum muda tidak melakukan sebuah aksi itu merupakan hal yang salah (10 Januari 2025, Aidin Fitrah Bachtiar, Founder Ocean Young Guards)*."*

Senada dengan Aidin, Marsya Nanda sebagai volunteer menceritakan pengalamannya

dalam kegiatan kampanye blue carbon journey Marsya mengatakan:

"Sebelum kegiatan dimulai kita ga langsung melakukan kegiatan tapi di brief dulu sama timnya mengenai pulau biawak sampai jenis- jenis bakau itu apa saja, awalnya saya pikir mangrove itu bakau ternyata mangrove itu ekosistemnya tanamannya bakau jadi sekarang sudah saya bisa membedakan dan bakau itu penting sebenarnya ga bisa disepelakan, memang kalau dilihat hanya sekedar tanaman saja tapi bakau ini bisa memitigasi iklim dari segi laut. Setelah diberikan brief, volunteer baru melakukan kegiatan menanam mangrove, island clean up mengumpulkan sampah yang ada di pantai terus juga sebagian ada yang memberi edukasi, jadi dari tim penyelenggara memberikan pengalaman pada peserta volunteer berdampak untuk lingkungan terus juga kita dikasih tau cara mengurangi pencemaran.
Kegiatan ini juga salah satu untuk memperingati hari sumpah pemuda jadi volunteer beserta tim melakukan deklarasi di pesisir laut tema kampanye yaitu #VoicingBlue & #VoicingOurBlues yang dimana deklarasi ini merupakan bentuk keresahan generasi muda yang ditujukan untuk pemerintah agar lebih sadar sebenarnya laut itu ga bisa disepelekan, ga hanya semata-mata kalau mau memitigasi iklim hanya dari daratan saja jadi kita generasi muda meminta pemerintah mendukung kita untuk mengundang masyarakat terlibat lebih banyak lagi pada laut dan pantai, mau itu green energy atau blue carbon sama-sama penting untuk menyelamatkan iklim kita sekarang, dan pemerintah masih kurang memperhatikan laut karena sampai sekarang masih ada yang menangkap ikan dengan cara yang salah dan sebenarnya potensi laut kita sangat besar lho jadi sayang kalau ga dimanfaatkan dengan baik (12 Januari 2025, Marsya Nanda, *Volunteer* Program Kampanye Blue Carbon Journey).*"*

Gambar 3 Ocean Young Guards bersama Volunteer Melakukan Deklarasi di Pesisir

Ibu Maria Advenita selaku Praktisi *Public Relations* SDGs memberikan penjelasan yang lebih luas mengenai pelaksanaan kampanye:

"Sebelum menjalankan kegiatan kampanye perlu dilakukan riset mendalam untuk memahami permasalahan lingkungan yang ada, target sasaran, dan tujuan yang ingin dicapai. Kampanye tidak hanya sekadar mengajak orang untuk partisipasi tetapi kampanye juga harus memberikan pemahaman mendalam kepada peserta tentang isu yang diperjuangkan dan dalam membuat kampanye harus ada narasi yang dibangun dengan kuat, karena narasi yang tepat dapat mengubah kesadaran menjadi tindakan dan agar mereka termotivasi menjadi agen perubahan (16 Januari 2025, Ibu Maria Advenita, Praktisi *Public Relations* SDGs dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara).*"*

Keberhasilan interaksi *Public Relations Ocean Young Guards* dengan *volunteer* yang berkontribusi pada pelaksanaan program kampanye blue carbon journey

Keberhasilan interaksi antara *public relations* dengan *volunteer* yang berkontribusi

dalam pelaksanaan kampanye *blue carbon journey* memberikan dampak jangka panjang. Yanty Prawita Sari *Public Relations Ocean Young Guards* menjelaskan keberhasilan interaksi *public relations* dengan *volunteer*, sebagai berikut:

"Salah satu yang menjadi indikator untuk mereka memahami atau engga kita mengadakan sesi diskusi mengenai SDGs, jadi mereka bisa menjelaskan dampak dari perubahan iklim sehingga mereka memiliki experience sendiri. Selain itu, cara kita untuk mempertahankan volunteer agar terus berkontribusi dalam kegiatan kampanye yang berfokus pada konservasi laut dan volunteer melihat secara langsung melalui edu-snorkeling kerusakan yang terjadi pada laut seperti terumbu karang yang rusak, banyak tumpahan minyak di laut yang sebenarnya kalau dikelola dengan baik bisa menjadi peluang untuk ekonomi masyarakat."

Gambar 4 Ocean Young Guard bersama Volunteer Saat Edu-Snorkeling

Gambar 5 Volunteer Edu-Snorkeling

"Kalau melalui sosial media karena kita berkolaborasi juga dengan content creator of Marinasea yaitu Mariska Zanatullaila yang sekaligus volunteer dalam kegiatan kampanye, sangat membantu engagement sosial media Ocean Young Guards dan membuat konten bareng sama volunteer saat kegiatan kampanye setelah itu kita upload ke sosial media dan mereka volunteer juga bikin konten terus kita repost di sosial media (08 Januari 2025, Yanty Prawita Sari, *Public Relations* Ocean Young Guards)*."*

Melengkapi penjelasan Yanty Prawita Sari, Aidin Fitrah Bachtiar memaparkan strategi yang digunakan yang menjadi kunci keberhasilan program kampanye blue carbon journey.

Aidin menjelaskan:

"Kita selalu memposisikan diri berempati, memposisikan sebagai volunteer juga, dan memastikan volunteer merasa aman nyaman dengan begitu mereka akan termotivasi untuk mengikuti kegiatan lagi, lalu saat kegiatan kampanye membuat konten bersama volunteer terus kita upload ke sosial media Ocean Young Guards dan dari volunteernya sendiri sangat antusias pada saat kegiatan kampanye ini. Kita juga melakukan kampanye sosial media kita menggaet content creator yang menjadi volunteer juga dalam kegiatan kampanye, lalu juga kita berkolaborasi dengan media partner karena walaupun akun kita sudah sebesar apapun ketika kita mengadakan kegiatan volunteer akan menjangkau lebih banyak orang ketika memanfaatkan fitur collaborations post di instagram.
Sebenarnya kita lebih menargetkan secara kuantitatif ya seberapa banyak orang yang engage atau interaksi, berapa banyak orang yang terekspos dengan konten, berapa banyak yang pada akhirnya setelah dilakukan kegiatan tersadar bahwa blue carbon sangat penting. Kegiatan kampanye ini dapat dikatakan berhasil karena kita menggaet influencer dan untuk indikatornya kita melihat dari seberapa banyak peserta yang mengikuti kegiatan, pendaftaran yang melebihi target, serta konten sosial media dan alhamdulillah semuanya target terpenuhi tapi kita tidak mengadakan pre test maupun post test setelah kegiatan (10 Januari 2025, Aidin Fitrah Bachtiar, Founder Ocean Young Guards)*."*

Sebagai *volunteer* Marsya Nanda menjelaskan bagaimana komunikasi antara organisasi dengan *volunteer* dalam kegiatan program kampanye blue carbon journey :

"Tidak ada miskomunikasi antara volunteer dengan tim justru mereka mengguide kita, jadi dua hari sebelum keberangkatan ada zoom mereka brief kita barang apa saja yang harus dibawa terus karena kita fokusnya ke lingkungan kita membawa tumbler karena kita melakukan kegiatan ini untuk mengurangi perubahan iklim jadi tidak ada satupun volunteer membawa botol plastik terus juga mereka memberikan materi sangat jelas dan sesi forum group discussion setelah kegiatan kampanye volunteer diminta untuk menjelaskan mengenai SDGs.
Dan saat kegiatan kampanye, volunteer diajak buat konten bareng- bareng seru sih karena tim Ocean Young Guards sendiri sangat merangkul volunteernya, karena di pulau biawak itu sama sekali ga ada sinyal jadi kita semua mengumpulkan foto dan video saat kegiatan kampanye lalu kita edit terus upload di sosial media lalu tim dari mereka juga meminta saling bertukar sosial media dan dilist sama mereka semua sosial media volunteer.
Setelah kegiatan kampanye mereka selalu mentions di komentar, repost story, like melalui instagram jadi mereka sangat menjaga hubungan dengan volunteernya bahkan setelah kegiatan kampanye blue carbon itu mereka mengadakan lagi kegiatan dengan tema Gelaran Melaut di pantai batu hiu pangandaran tanggal 21 desember 2024 termasuk aku juga ikut, jadi yang mengikuti kegiatan itu volunteer yang sudah pernah terlibat dalam kampanye sebelumnya lumayan banyak yang ikut (12 Januari 2025, Marsya Nanda, *Volunteer* Program Kampanye Blue Carbon Journey)*."*

Tanggapan terhadap pernyaataan Ibu Maria Advenita selaku Praktis *Public Relations* SDGs menyoroti pentingnya motivasi, relevansi tujuan, dan komunikasi yang berkelanjutan dalam mempertahankan *volunteer*:

"Untuk volunteer agar terus berkontribusi itu pertama yang harus dicek adalah motivasi volunteer karena dalam mempertahankan volunteer ketika mempunyai motivasi yang mirip. Volunteer akan bertahan dalam organisasi yang diikuti kalau tujuan organisasi tersebut sama dengan tujuannya, karena volunteer akan mudah pergi ketika kepentingannya sudah tidak lagi dilayani oleh organisasi tersebut. Maka dari itu tujuan dari organisasi harus selalu dijaga supaya relevan dengan tujuan dari volunteer tadi.
Selain memastikan keselarasan tujuan antara organisasi dengan volunteer yang menjadi kunci

keberhasilan, melibatkan volunteer dalam percakapan itu penting. Yang harus public relations lakukan pertama adalah tidak meninggalkan mereka dari percakapan jadi gunakan media apapun, bisa dengan mengajak mereka dengan kolaboratif post biarkan mereka berkreasi dengan gayanya. Makanya untuk menjaga interaksi itu banyak caranya nah itu kita sebagai public relations harus tau fitur apa saja dan bagaimana memaksimalkannya, cari cara komunikasi yang sesuai dengan audience agar mereka terpancing untuk berinteraksi.
Untuk mengukur keberhasilan program kampanye harus ada pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan kampanye yang dilaksanakan misalnya melakukan pre-test dan post test. Dari situ kita bisa mengetahui berhasil atau tidak program kampanye yang dilakukan (16 Januari 2025, Ibu Maria Advenita, Praktisi *Public Relations* SDGs dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara).*"*

Peluang dan Hambatan dalam membangun interaksi dengan *volunteer*

Membangun interaksi dengan *volunteer* sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola peluang dan hambatan yang terjadi saat pelaksanaan kegiatan kampanye Blue Carbon Journey. Interaksi diperlukan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi *volunteer* dengan latar belakang yang berbeda. Yanty Prawita Sari *Public Relations* Ocean Young Guards menjelaskan peluang dan hambatan dalam membangun interaksi dengan *volunteer* saat kegiatan kampanye Blue Carbon Journey, berikut penjelasannya:

"Hambatan kita dalam interaksi itu pertama, ekpektasi volunteer nah ini kita harus menjelaskan lagi kepada volunteer tujuan kita ke pulau biawak itu untuk melakukan kegiatan kampanye. Karena, banyak volunteer yang mengira ke pulau biawak untuk liburan, di hari pertama kegiatan mereka cukup kaget dengan aktivitas yang dilakukan sangat padat. Hal itu menjadi tantangan untuk tim dan kita berusaha memberi tahu mereka bahwa kegiatan ini bukan hanya jalan-jalan aja tapi juga fokus dalam kegiatan konservasi laut, memang masih banyak dari mereka yang belum mengetahui bahasa laut sehingga kita harus menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami.
Lalu, yang kedua emosi volunteer karena setiap mood volunteer itu berbeda yaa setelah banyaknya kegiatan yang kita lakukan selama kampanye karena faktor cuaca juga yang panas. Jadi, kita mengubah rundown mulai dari games, waktu istirahat diperpanjang, dan karena ga ada internet di pulau biawak sore harinya waktunya juga lebih banyak volunteer kita perbolehkan untuk snorkeling tapi kita bondingnya lebih ke bikin konten itu salah cara kita untuk berinteraksi dengan volunteer. Peluang yang didapatkan oleh volunteer yang pasti menambah relasi dari asal daereh yang berbeda, pengetahuan dan keterampilan baru (08 Januari 2025, Yanty Prawita Sari, *Public Relations* Ocean Young Guards).*"*

Tantangan dalam membangun interaksi yaitu dalam mengelola ekspektasi *volunteer* dan menjaga semangat mereka. Informan II Aidin Fitrah Bachtiar mengatakan juga:

"Kalau hambatan ya memang benar, kita coba memberikan pemahaman kepada volunteer bahwa mereka memiliki peran penting dalam kegiatan kampanye ini dan kita berusaha menjelaskan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami karena masih banyak dari mereka yang belum begitu mengerti tentang laut hal yang dapat kita lakukan seperti membuat infografis untuk mempermudah mereka memahami informasi yang kita sampaikan. Kedua, cuaca mempengaruhi mood volunteer dan kita harus menjaga emosi mereka untuk tetap stabil karena kegiatan ini cukup melelahkan ya apalagi saat sampai di pulau biawak itu sempat ada angin timur terus paginya kita harus melakukan kampanye dengan cuaca yang lumayan panas. Cara kita biar volunteer merasa selalu happy itu kita main games, dan mengubah rundown acara sih (10 Januari 2025, Aidin Fitrah Bachtiar, Founder Ocean Young Guards).*"*

Selanjutnya, Triangulasi I Marsya Nanda menambahkan pernyataan mengenai interaksi

yang dilakukan oleh tim Ocean Young Guards dalam menjaga suasana *volunteer*:

"Hambatannya ya, jujur saya belum mengetahui banyak mengenai laut karena sejauh ini karena yang selalu menjadi bahan perbincangan itu green energy, transisi energi padahal sebenarnya potensi dari Blue Carbon sendiri itu jauh lebih besar untuk memitigasi iklim. Saat kegiatan kita volunteer benar-benar merasakan eksperience menjadi relawan dan menambah relasi juga dengan asal daerah yang berbeda terus yang pasti pengetahuan baru sih. Interaksi tim berhasil ya, bonding mereka dengan volunteer bagus terus juga ramah-ramah selalu menjaga mood volunteer terus tetap senang walaupun sebenarnya mereka juga terlihat lelah ya, dan mereka mengedukasi dengan bahasa yang mudah dimengerti juga (12 Januari 2025, Marsya Nanda, *Volunteer* Program Kampanye Blue Carbon Journey).*"*

Ibu Maria Advenita selaku Praktisi *Public Relations* SDGs memberikan penjelasan mengenai hambatan dan peluang dalam menjaga komitmen dan motivasi *volunteer*:

"Kalau hambatan biasanya seringkali memiliki komitmen rendah, menjaga motivasi tetap sama, menjaga tujuan pribadi dan tujuan organisasi sejalan itu adalah tantangan disisi lain peluangnya ketika berhasil menemukan kesamaan motivasi maka orang itu akan bisa bergerak bahkan tanpa kita suruh. Dan membuat mereka berpikir bahwa sesuatu yang mereka lakukan membawa keuntungan buat diri mereka sendiri ditambah dengan adanya pemberdayaan yang cukup, minimal mereka mempunyai kemampuan dan motivasi yang tepat. Hal ini yang menjadi salah satu keberhasilan dalam program kampanye (16 Januari 2025, Ibu Maria Advenita, Praktisi *Public Relations* SDGs dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara).*"*

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai "Aktivitas *Public Relations* Dalam Mengoptimalkan Keterlibatan Relawan (*Volunteer Engagement*)" serta disesuaikan dengan *Engagement Theory* dan Teori Pertukaran Sosial yang digunakan untuk memaparkan hasil wawancara. Pembahasan hasil penelitian dilakukan untuk mencari kaitan antara teori yang digunakan dengan hasil penelitian yang diperoleh.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian kegiatan program kampanye *blue carbon journey*, pentingnya membangun interaksi antara organisasi dengan *volunteer* merupakan kunci keberhasilan kampanye dan interaksi yang baik ditandai dengan adanya transparansi dari organisasi serta keterlibatan *volunteer* dalam kegiatan kampanye tersebut.

Berikut pemaparan dari hasil penelitian dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Engagement Theory* (Suhendra, 2023) untuk mengetahui keterlibatan *volunteer* dalam kegiatan kampanye *Blue Carbon Journey* dan Teori Pertukaran Sosial untuk memahami motivasi *volunteer*.

Kredibilitas merupakan dasar yang menjadi dalam membangun dan mempertahankan citra organisasi di mata publik. Kredibilitas tidak hanya mencerminkan kualitas dan komitmen organisasi, tetapi juga menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dengan *volunteer*. *Public relations* memiliki peran sangat penting untuk memastikan setiap informasi yang diberikan kepada *volunteer* bersifat transparan, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal

ini terlihat dalam upaya *Ocean Young Guards* melakukan transparansi kepada peserta *volunteer* mengenai kegiatan program kampanye blue carbon journey seperti pendaftaran *volunteer* yang berbayar tanpa melakukan seleksi, lokasi yang sulit dijangkau, serta kendaraan yang digunakan untuk menuju ke pulau biawak menggunakan kapal nelayan.

Ocean Young Guards sebagai organisasi telah berusaha membangun kepercayaan dengan para *volunteer* dengan memberikan penjelasan yang jelas dan terbuka mengenai hal tersebut. Transparansi menjadi salah satu pilar penting dalam organisasi, karena merupakan fondasi dari membangun kepercayaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dengan *volunteer*. Sesuai dengan Teori Hawitt yang menekankan tiga perilaku utama yaitu *Say*, berbicara positif dengan memberikan informasi yang jelas dan jujur seperti biaya pendaftaran, lokasi, dan transportasi agar *volunteer* merasa dihargai. *Stay*, transparansi menciptakan kondisi yang kuat untuk hubungan jangka panjang, ketika relawan melihat organisasi terbuka mereka akan tetap berkomitmen dan terlibat dalam kegiatan kampanye selanjutnya. Ketika organisasi terbuka dalam memberikan informasi kepada *volunteer* seperti tantangan dan keterbatasan yang dihadapi maka kepercayaan akan tumbuh secara natural. Tetapi, dalam upaya membangun kepercayaan itu tidak akan berjalan tanpa adanya peran aktif *public relations*. *Strive*, komunikasi dua arah yang dilakukan oleh *Ocean Young Guards* memungkinkan relawan merasa didengar, dimana relawan tidak hanya berpartisipasi tetapi juga berusaha untuk memberikan yang terbaik demi tujuan organisasi. *Public relations* bertugas memastikan komunikasi antara organisasi dengan *volunteer* secara dua arah sehingga *volunteer* tidak hanya merasa di dengar tetapi juga memahami alasan keputusan yang diambil oleh organisasi.

Program komunikasi lingkungan hidup seperti program kampanye *blue carbon journey* sebagai salah satu upaya menyoroti masalah kerusakan ekosistem pesisir dan dampak perubahan iklim seperti kerusakan hutan mangrove, padang lamun, terumbu karang yang semakin mengkhawatirkan. Kerusakan ekosistem terjadi akibat aktivitas manusia yang telah mengancam keberlanjutan dan memperparah perubahan iklim. Kampanye *blue carbon journey* relevan dengan kondisi lingkungan yang menjadi perhatian global saat ini, perubahan iklim telah menjadi ancaman bagi keberlangsungan kehidupan di bumi. Peningkatan suhu, naiknya permukaan air laut, dan frekuensi bencana alam yang tinggi dampak nyata yang dirasakan oleh seluruh dunia.

Kampanye yang berfokus pada konservasi ekosistem pesisir dan penyerapan karbon menjadi penting karena ekosistem tidak hanya berperan dalam mengurangi emisi gas rumah kaca tetapi juga melindungi wilayah pesisir dari ancaman abrasi dan badai. Kegiatan kampanye

ini melibatkan generasi muda yang memiliki peran penting dari perubahan iklim yang terjadi, hal ini menunjukkan generasi muda semakin peduli pada isu lingkungan dan berpotensi menjadi agen perubahan.

Konsep *engagement* menurut Luthan dan Suzzane adalah situasi dimana seseorang secara sadar memiliki emosi yang terhubung dengan orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan relawan tidak hanya secara fisik tapi emosional. Pesan yang ingin disampaikan dalam program kampanye *blue carbon journey* adalah pentingnya menjaga ekosistem dan mitigasi perubahan iklim sebagai tanggung jawab bersama. Melalui partisipasi aktif generasi muda sebagai *volunteer* dalam kegiatan program kampanye blue carbon journey seperti *Island Clean-Up, Mangrove Planting, Voicing Blue & Voicing Our Blues* menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye tersebut.

Island Clean-Up menjadi salah satu aktivitas yang secara langsung menunjukkan kepada *volunteer* dampak nyata dari sampah terhadap ekosistem pesisir, melalui kegiatan ini mereka melihat bagaimana sampah plastik mencemari dan mengancam biodiversitas laut. Dengan *volunteer* mengumpulkan sampah mereka tidak hanya berkontribusi pada pemulihan ekosistem tetapi juga menyadari pentingnya mengurangi penggunaan plastik, bertanggung jawab mengelola sampah, dan menjaga kebersihan lingkungan pesisir.

Mangrove Planting berperan untuk menyerap karbon dan pelindung wilayah pesisir pantai dari abrasi dan badai, ekosistem mangrove dapat menyerap dan menyimpan dalam jumlah besar bahkan lebih efektif dibandingkan hutan tropis daratan. Partisipasi *volunteer* dalam penanaman mangrove menjadi media edukasi yang interaktif, selama kegiatan *volunteer* diajak untuk memahami penanaman mangrove mulai dari pemilihan bibit sampai cara menanam bakau yang tepat. *Volunteer* juga belajar mengenai bagaimana mangrove dapat menjadi solusi untuk mengurangi emisi karbon karena setiap bakau yang ditanam merupakan simbol komitmen untuk menjaga bumi.

Kegiatan seperti Island Clean-Up dan Mangrove Planting menciptakan pengalaman emosional yang kuat bagi relawan. Mereka melihat dampak nyata dari kerusakan lingkungan dan merasakan kepuasan saat berkontribusi pada pemulihan ekosistem.

Voicing Blue & Voicing Our Blues: Deklarasi Suara Kaum Muda Untuk Laut Dan Iklim *Ocean Young Guards* memberikan ruang bagi generasi muda untuk menyuarakan keresahan mereka terhadap isu lingkungan kegiatan ini dilakukan sekaligus memperingati Hari Sumpah Pemuda 28 Oktober 2024. Pesan kampanye yang ingin disampaikan sebagai generasi muda harus melakukan tindakan untuk melindungi laut dan iklim, serta pemerintah yang masih kurang peduli terhadap laut supaya lebih sadar dengan permasalahan yang sedang terjadi.

Melalui deklarasi ini *Ocean Young Guards* ingin menegaskan bahwa generasi muda memiliki kekuatan untuk menjadi agen perubahan dan suara mereka harus didengar oleh semua pihak terutama pemerintah.

Kejelasan berkomunikasi menjadi dasar yang harus diperhatikan dalam setiap program kampanye. Kejelasan ini tidak hanya mencakup pesan yang ingin disampaikan tetapi juga bagaimana cara menyampaikan pesan kampanye seperti menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh *volunteer*. Oleh karena itu, *public relations* memiliki peran penting untuk memastikan penggunaan bahasa yang sederhana dapat tersampaikan dengan baik kepada *volunteer*.

Pentingnya penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh *volunteer* dikarenakan bahasa laut yang sulit dimengerti seperti sekuestrasi karbon, transplantasi karang, *blue carbon* dan lain-lain sering kali banyak *volunteer* yang tidak mengetahui. Jika, pesan kampanye disampaikan dengan bahasa yang sulit dimengerti *volunteer* tidak akan memahami kegiatan kampanye sehingga akan terjadi kurangnya partisipasi dari *volunteer*.

Keterlibatan *volunteer* dalam program kampanye *Blue Carbon Journey* terbukti meningkatkan *engagement* dan keberhasilan kampanye. Relawan berperan aktif dalam memperluas jangkauan pesan kampanye serta dapat membangun interaksi melalui media sosial atau secara langsung. Keterlibatan relawan di kegiatan program kampanye *Blue Carbon Journey* tidak hanya meningkatkan efektivitas pelaksanaan program tetapi juga menghasilkan konten yang menarik untuk media sosial.

Postingan	Likes	Komentar	Share	Save	Views	Watch Time (jam)	Penambahan Follower	Total Likes + Comments	Followers (Cumulative)	Engagement Rate (%)	Engagement Rate (Latest %)
1	136	19	6	17	5188	5	4	155	1000	15,5	1,690294438
2	168	9	19	11	6232	8	5	177	1004	17,62948207	1,930207197
3	2900	56	558	827	145810	96	234	2956	1009	292,96333	32,23555071
4	205	17	86	11	12819	14	13	222	1243	17,86001609	2,420937841
5	202	14	15	18	8987	9	12	216	1256	17,19745223	2,355507088
6	1500	268	179	229	128692	94	230	1768	1268	139,4321767	19,28026172
7	183	2	12	17	6316	7	6	185	1498	12,34979973	2,017448201
8	387	5	15	34	36094	24	30	392	1504	26,06382979	4,27480916
9	319	4	23	43	8933		3	323	1534	21,05606258	3,522355507
10	51	0	6	2	2750	2		51	1537	3,318152245	0,556161396
11	619	13	7	38	9384		34	632	1537	41,11906311	6,892039258
Total	6670	407	926	1247	371205	259	571	7077	1571	450,4774029	77,17557252

Gambar 6 Engagement Program Kampanye Blue Carbon Journey

Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah *views* mencapai 145.810 dan 2.900 *like*. Selain itu dengan adanya keterlibatan relawan berkontribusi pada pertumbuhan *followers* di media sosial *Ocean Young Guards* sebanyak 250 orang. Pengalaman relawan dalam kampanye menjadi daya tarik emosional konten, mendorong interaksi dan *engagement* yang lebih tinggi.

Peningkatan pada media sosial *Ocean Young Guards* sesuai dengan teori pertukaran sosial dalam aktivitas *public* relations untuk memahami motivasi relawan dan bagaimana membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan relawan sehingga menciptakan pengalaman yang positif bagi mereka dan memastikan keberlanjutan keterlibatan relawan pada program-program kampanye yang akan datang. Dalam upaya tersebut *Ocean Young Guards* membuat strategi komunikasi untuk membantu *volunteer* agar bisa memahami bahasa-bahasa laut dalam kegiatan kampanye blue carbon journey, meskipun setiap *volunteer* memiliki latar belakang pengalaman dan pengetahuan yang berbeda mereka dapat berpartisipasi aktif saat kegiatan kampanye.

Berkelanjutan dan konsistensi merupakan dua hal penting yang harus dijaga dalam mempertahankan *volunteer* pada kegiatan kampanye konservasi laut. Keberlanjutan ini mengacu pada upaya mempertahankan *volunteer* agar tetap terlibat dan berkontribusi dalam kegiatan kampanye, sedangkan konsistensi berkaitan dengan menjaga kualitas dan partisipasi *volunteer* dalam jangka panjang. Kedua hal ini menjadi salah satu keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan program kampanye. Salah satu cara *public relations* untuk mempertahankan *volunteer* yaitu dengan memberikan pengalaman langsung melihat kerusakan lingkungan kepada *volunteer*, menempatkan diri posisi yang sama serta menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman.

Volunteer akan terus berkontribusi dan konsisten melakukan kegiatan kampanye terutama pada konservasi laut dan pentingnya tujuan *volunteer* dengan organisasi selaras. Ketika *volunteer* merasa tujuannya selaras mereka akan lebih konsisten dalam berkontribusi, karena itu penting bagi organisasi untuk menyampaikan visi, misi serta tujuan jangka panjang kepada *volunteer* dan menunjukkan kontribusi mereka dapat memberikan dampak nyata untuk lingkungan. *Volunteer* yang konsisten dan berkomitmen akan menjadi inspirasi untuk semua orang terutama generasi muda agar terlibat pada kampanye yang berfokus pada konservasi laut.

Penggunaan media atau saluran komunikasi yang beragam dalam kegiatan kampanye merupakan salah satu cara untuk meningkatkan engagement sosial media organisasi. *Public relations* bertugas bertugas memastikan saluran yang digunakan tepat dan disampaikan dengan cara kreatif untuk menyampaikan pesan kampanye. Salah satu cara untuk meningkatkan *engagement* sosial media yaitu berkolaborasi dengan *content creator* dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian generasi muda, kolaborasi dengan *content creator* dapat meningkatkan jangkauan yang lebih luas. Melibatkan volunteer dalam pembuatan konten juga memberikan dampak signifikan pada kampanye, *volunteer* yang terlibat langsung dalam kampanye dapat membagikan pengalaman mereka melalui konten sosial media. Menggunakan

fitur *collaboration post* di sosial media instagram memungkinkan *Ocean Young Guards* untuk menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan visibilitas konten. Penggunaan media yang tepat dan kreatif serta adanya peran *public relations* dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan, dan mencapai tujuan program kampanye *blue carbon journey*. Hal ini sesuai dengan pandangan Littlejhon, di mana interaksi menjadi sumber pertukaran simbolik, sarana negosiasi, pembentukan jaringan, dan pemeliharaan hubungan. Ocean Young Guards menggunakan berbagai saluran komunikasi dan kolaborasi dengan content creator untuk memperkuat interaksi, memastikan pesan kampanye disampaikan secara efektif, dan membangun pemahaman bersama tentang isu kelautan. Dengan demikian, penerapan teori pertukaran sosial terbukti krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi sukarelawan, meningkatkan *engagement* media sosial, dan memastikan keberlanjutan kampanye konservasi laut.

Ocean Young Guards menyadari pentingnya kemampuan *volunteer* memahami, merespon, dan terlibat aktif dalam kegiatan kampanye sangat bergantung pada pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai isu yang dibahas, *volunteer* harus memiliki pengetahuan yang sama mengenai isu kelautan. Semakin *volunteer* mengetahui dengan topik kampanye yang dibahas, semakin banyak pengetahuan yang sudah dimiliki dan mudah dalam memahami pesan yang disampaikan. Maka dari itu, dalam proses seleksi *volunteer* organisasi tidak dapat sembarang memilih.

Terlihat dalam kegiatan kampanye *blue carbon journey* bahwa tidak semua *volunteer* memiliki pengetahuan yang sama mengenai laut, sehingga organisasi berupaya menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menghindari istilah yang rumit. *Public relations* bertugas memastikan bahwa pesan kampanye yang disampaikan sesuai dengan tingkat pemahaman dan kemampuan *volunteer*. Kemampuan dan pengetahuan *volunteer* tidak hanya menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye tetapi juga terlihat dari sejauh mana organisasi memberdayakan *volunteer* melalui komunikasi yang efektif, dukungan emosional, dan peningkatan pengetahuan. Selain itu, aktivitas *public relations* mengatasi tantangan dalam mengelola ekspektasi dan kebutuhan *volunteer* dengan cara yang ramah serta memastikan bahwa *volunteer* merasa didengar dan dihargai selama kegiatan kampanye dilakukan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa kegiatan program kampanye yang dilakukan oleh Ocean Young Guards bertujuan untuk memperbaiki ekosistem,

meningkatkan kesadaran, serta mendorong generasi muda untuk terlibat dalam pelestarian lingkungan. Kampanye Blue Carbon Journey yang diselenggarakan pada tanggal 26–27 Oktober 2024 dalam rangka memperingati Hari Sumpah Pemuda 28 Oktober 2024 ini melibatkan 20 volunteer dari latar belakang yang berbeda serta anggota organisasi Ocean Young Guards. Keterlibatan volunteer diharapkan dapat membantu menyampaikan pesan kampanye secara lebih efektif.

Dalam pelaksanaan program kampanye, diperlukan interaksi yang baik antara organisasi dan volunteer. Public relations berperan sebagai penghubung yang bertanggung jawab dalam membangun hubungan positif dan memotivasi volunteer selama kegiatan berlangsung. Komunikasi terbuka menjadi dasar keberhasilan program, khususnya dalam menyampaikan tujuan serta dampak kampanye agar volunteer memahami peran dan tugas mereka. Partisipasi aktif volunteer terlihat dari keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas seperti penanaman mangrove, pembersihan sampah di pesisir pantai, edu-snorkeling, hingga pembuatan konten media sosial.

Namun demikian, terdapat hambatan yang dihadapi oleh tim public relations dalam menjalin interaksi, salah satunya adalah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan volunteer. Beberapa volunteer mengira kegiatan ini seperti liburan dan masih belum memahami istilah-istilah kelautan. Oleh karena itu, tim PR berupaya memberikan edukasi dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti. Di sisi lain, kampanye ini juga membuka peluang untuk membangun koneksi yang lebih luas, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para volunteer, serta memperkuat citra positif Ocean Young Guards di mata publik.

Keberhasilan interaksi antara public relations dan volunteer dalam program Blue Carbon Journey tercermin dari komunikasi yang efektif, keterbukaan informasi, serta edukasi yang diberikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman volunteer terhadap isu lingkungan—khususnya laut—tetapi juga mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam konservasi. Dengan demikian, kampanye ini memberikan dampak positif terhadap ekosistem pesisir dan laut yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran terkait peran public relations dalam membangun interaksi dengan volunteer pada program kampanye Blue Carbon Journey. Pertama, dalam proses evaluasi kampanye, sebaiknya dilakukan pre-test dan post-test untuk mengetahui sejauh mana volunteer benar-benar memahami program tersebut. Pre-test dapat mengukur tingkat pemahaman volunteer sebelum mereka mengikuti kegiatan, sementara post-test dapat mengevaluasi peningkatan pengetahuan setelah kampanye selesai. Dengan

membandingkan hasil keduanya, tim public relations dapat menilai efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman volunteer.

Kedua, mengingat kampanye ini berfokus pada konservasi laut yang memerlukan pemahaman mendalam tentang ekosistem laut, maka sebaiknya volunteer yang terlibat tidak hanya memiliki minat terhadap isu lingkungan, tetapi juga memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait kelautan. Melibatkan volunteer yang memiliki latar belakang atau kompetensi di bidang tersebut akan membuat pelaksanaan program lebih efektif dan berdampak.

DAFTAR PUSTAKA

Anthony Leiserowitz, S. R. (2023, Oktober 3). *Climate Change in the Indonesian Mind*. Yale Program On Climate Change Communication.

Arif, A. (2023, Oktober 5). Masyarakat mulai sadari perubahan iklim, tetapi minim tindakan. *Kompas.id*. https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/10/05/masyarakat-mulai-menyadari-perubahan-iklim-namun-minim-tindakan

Arifina, A. M. (2020). *Buku ajar komunikasi interpersonal*. Pustaka Rumah C1nta.

BBC. (2021, September 15). Perubahan iklim: Anak-anak muda di dunia 'sangat khawatir', di Indonesia 'takut rumah kebanjiran'. *BBC News Indonesia*. https://www.bbc.com/indonesia/majalah-58545546

Binus. (2023). Proses public relations itu gimana, sih? *Binus University*. https://binus.ac.id/malang/2023/08/proses-public-relations-itu-gimana-sih/

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations*. Kencana.

Greenpeace. (2021). *Bumi tanpa plastik: Perspektif dan tuntutan publik terhadap kontribusi korporasi dalam krisis pencemaran plastik di Indonesia*. https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2021/02/c8fd8064-perspektif-dan-tuntutan-publik-terhadap-kontribusi-korporasi-dalam-krisis-pencemaran-plastik-di-indonesia.pdf

Greenpeace. (2021, Maret 16). Apa perjanjian iklim Paris dan mengapa itu penting? *Greenpeace UK*. https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-paris-climate-agreement-and-why-does-it-matter/

Greenpeace. (2024, Juli 16). Menyelami krisis iklim dan sosial melalui seni: Transformasi, prediksi, dan tindakan. *Greenpeace Indonesia*. https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/58756/menyelami-krisis-iklim-dan-sosial-melalui-seni-transformasi-prediksi-dan-tindakan/

Iqbal, M. (2022, Agustus 9). Relawan adalah: Pengertian menurut ahli, ciri-ciri, fungsi dan peran (2022). *Lindungi Hutan*. https://lindungihutan.com/blog/pengertian-relawan-adalah/

Kriyantono, R. P. (2016). *Teknik riset komunikasi disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.

Kumparan. (2023, Desember 12). Arti interaksi, fungsi, dan contohnya dalam kehidupan. *Kumparan*. https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-interaksi-fungsi-dan-contohnya-dalam-kehidupan-21kmPCsqZZV

Kusari, W. A. (2024, September 6). Krisis pangan: Ancaman nyata bagi generasi muda di era perubahan iklim. *Transisi Energi*. https://transisienergi.id/krisis-pangan-ancaman-nyata-bagi-generasi-muda-di-era-perubahan-iklim/

Machmud, M. (2016). *Tuntunan penulisan tugas akhir berdasarkan prinsip dasar penelitian ilmiah*. Penerbit Selaras.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Morrisan, M. (2013). *Psikologi komunikasi*. Penerbit Ghalia Indonesia.

Mukarom, Z. (2015). *Manajemen public relations: Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*. CV Pustaka Setia.

Mulyana, D. (2016). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Nurdin, A. (2020). *Teori komunikasi interpersonal disertai contoh fenomena praktis*. Kencana.

Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi*. Simbiosa Rekatama Media.

Redjo, S. (2024, Juli 16). Menyelami krisis iklim dan sosial melalui seni: Transformasi, prediksi, dan tindakan. *Greenpeace Indonesia*. https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/58756/menyelami-krisis-iklim-dan-sosial-melalui-seni-transformasi-prediksi-dan-tindakan/

Rensina Griselda, T. A. (2024). Pelaksanaan manajemen organisasi sosial dalam meningkatkan kepemimpinan efektif relawan Sikkola Rakyat Indonesia. *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 38.

Rosyidi, I. (2022). Kampanye public relations Greenpeace Indonesia dalam menangani krisis iklim. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(4), 401–422.

Ruslan, R. (2020). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsep dan aplikasi*. Rajawali Pers.

Ruslan, R. (2021). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Rajawali Pers.

Setyawati, L. R. (2021). Implementasi konsep ekonomi biru dalam pembangunan masyarakat pesisir di Kota Sabang. *Jurnal Education and Development*.