

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Hubungan Masyarakat  
Satya Prima Febyanti  
44217120055

Efektivitas Kampanye PR Digital “Bogor Tanpa Kantong Plastik” (Survey Pada Followers Facebook Fanspage Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor)

Jumlah Halaman :

Bibliografi : 23 Buku + 4 Jurnal

### ABSTRAK

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran pesan secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Diera digital seperti saat ini membuat media massa berkembang merambah ke teknologi web seperti media social. Media sosial memberikan ruang baru sebagai media yang dapat digunakan untuk penyebaran informasi secara luas dan cepat. Untuk itu Media social seperti Facebook digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor sebagai media penyampaian pesan kampanye. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas kampanye PR digital Bogor Tanpa Kantong Plastik di Facebook Fanspage Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor.

Penelitian ini menggunakan teori efektivitas komunikasi dan *cyber PR* serta 4 dimensi pengukur efektivitas kerja PR yaitu : *audience coverage*, *audience response*, *communication impact*, dan *process of influence*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survey. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan skala Likert yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang akan diukur dan diberi skor 1-5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye PR yang dilakukan Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor di Facebook Fanspage “EFEKTIF” dapat tersampaikan dengan baik kepada followers dari segi isi pesan yang lengkap, mudah dipahami, dan mempersuasif. Selain itu pesan kampanye juga dapat meningkatkan kesadaran untuk penggunaan plastik, menimbulkan rasa peduli dengan lingkungan dan merubah perilaku. Namun masih adanya beberapa hal yang harus diperhatikan dan dievaluasi oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor untuk proses kampanye yang lebih baik lagi.

Kata Kunci : Efektivitas, Media Sosial, Kampanye



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Public Relations Studies  
Satya Prima Febyanti  
44217120055

Effectiveness of the Digital PR Campaign "Bogor without Plastic Bags" (Survey on Fanspage Facebook Fans of the Bogor City Environmental Office)

Number of pages :

Bibliography: 23 Books + 4 Journals

### ABSTRACT

Mass media is a medium of communication and information that disseminates messages en masse and can be accessed by the masses as well. Digital era as it is now making mass media expand into web technologies such as social media. Social media provides new space as a medium that can be used for widespread and rapid dissemination of information. For this reason, social media such as Facebook are used by the Bogor City Environment Agency as a media to deliver campaign messages. The purpose of this study was to determine the effectiveness of the Bogor digital homework campaign without plastic bags in the Fanspage Facebook of the City of Bogor Environmental Department.

This study uses the theory of effectiveness of communication and cyber PR as well as 4 dimensions measuring the effectiveness of public relations work, namely: audience coverage, audience response, communication impact, and the process of influence. The research method used is quantitative descriptive data collection techniques through surveys. Data analysis techniques in this study with a Likert scale consisting of a number of questions to be measured and given a score of 1-5.

The results showed that the PR campaign carried out by the Bogor City Environment Office on Facebook's "EFFECTIVE" Facebook fanpage could be conveyed well to followers in terms of complete, easily understood, and persuasive message content. In addition, campaign messages can also raise awareness for the use of plastics, raise awareness of the environment and change behavior. But there are still a few things that must be considered and evaluated by the Bogor City Environment Office for a better campaign process.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Campaigns