

Online Activism via Social Media: An Analysis of Greenpeace Online Campaign against Mattel's Toy Company = Aktivisme Daring melalui Media Sosial: Analisa Kampanye Daring Greenpeace terhadap Perusahaan Mainan Mattel

Tagor, Alyssa Nuhanifa Dewanta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524281&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menganalisa strategi kreatif Greenpeace menggunakan kampanye daring yang sukses dan cara pencapaian tujuan yang memanfaatkan media sosial untuk menghasilkan advokasi sosial. Penelitian ini mengulas literatur konsep dasar organisasi nirlaba dalam pemanfaatan media sosial sebagai cara penyebaran cepat informasi ke seluruh dunia, yang bertujuan mendukung aktivis dalam mendorong masalah dan perubahan sosial dengan menjalani strategi kampanye komunikasi yang dibahas oleh Rudolf Beger (2018). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian studi pustaka dan analisis konten kualitatif, kampanye di media sosial yaitu Youtube yang telah dibuat dan diunggah oleh Greenpeace pada tanggal 7 Juni, 2011. Hasil menunjukkan bahwa mereka telah menggunakan strategi kampanye komunikasi untuk menunjukkan bagaimana cara menyebarkan pesan-pesan penting dalam kampanye melalui media sosial dan meningkatkan dukungan daring. Penelitian ini juga menggambarkan kampanye daring telah membuktikan potensi penggunaan media sosial yang mengajak dan mempengaruhi aktivis untuk mendorong perubahan sosial, dimana Greenpeace mencoba untuk terlihat tulus dan jujur dalam menyalurkan apa yang mereka yakini.

.....This qualitative research looks into Greenpeace's creative strategies for a successful online campaign and how it achieved its goals utilizing social media platforms that generate social advocacy. In addition, this qualitative research reviews the literature on the basic concepts of non-profit organizations utilizing social media to spread information worldwide to increase activists to support the issue and drive social change, adheres to the communication campaign strategy discussed by Rudolf Beger 2018. This research has been done as a desk study research that analyzes the online campaign on Youtube that is created and uploaded by Greenpeace on June 7, 2011. The result indicated that they had used the communication campaign strategy to successfully show how it spread the key message of the campaign through social media platforms and increased active online supporters. Furthermore, this research has also discovered that the Greenpeace online campaign has proven that the potential of social media can create a considerable engagement and influence towards activists which Greenpeace seeks to be sincere and honest about what they believe in.