

Efektivitas Kampanye Humas dalam Promosi Praktek Lingkungan Berkelanjutan di Organisasi

Sitti Nurrachmah

Politeknik LP3I Bandung, Indonesia

Email: nurinui00@gmail.com

Abstrak

Kelestarian lingkungan menjadi isu global yang semakin mendesak. Organisasi perlu mengambil peran aktif dalam mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Kampanye humas merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi pemangku kepentingan dalam upaya pelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye humas dalam mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan di organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan analisis dokumen. Data yang terkumpul dianalisis dalam tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul dianalisis dalam tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye humas dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan di organisasi. Namun, untuk mencapai efektivitas yang maksimal, kampanye humas harus dirancang dan dilaksanakan dengan baik dengan mempertimbangkan faktor keterlibatan karyawan, konsistensi pesan, dukungan manajemen, pengukuran dan evaluasi.

Kata Kunci: Kampanye Humas, Promosi, Praktek Lingkungan Berkelanjutan, Organisasi

Abstract

Environmental sustainability is becoming an increasingly urgent global issue. Organizations need to take an active role in promoting sustainable environmental practices to reduce negative impacts on the environment. Public relations campaigns are one strategy that can be used to increase awareness and encourage stakeholder participation in environmental conservation efforts. This research aims to analyze the effectiveness of public relations campaigns in promoting sustainable environmental practices in organizations. This study uses a qualitative method. Data collection was carried out through interviews, observation and document analysis. The collected data was analyzed in three stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The collected data was analyzed in three stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that public relations campaigns can be an effective tool for promoting sustainable environmental practices in organizations. However, to achieve maximum effectiveness, public relations campaigns must be designed and implemented well by considering the factors of employee involvement, message consistency, management support, measurement and evaluation.

Keywords: *Public Relations Campaign, Promotion, Sustainable Environmental Practices, Organization*

Pendahuluan

Persoalan lingkungan adalah masalah global yang terjadi di hampir setiap negara, terutama di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Isu lingkungan yang mendunia dan sering menjadi berita adalah pemanasan global. Masalah pemanasan global tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan banyak faktor, seperti tingginya tingkat polusi dari negara-negara industri. Selain itu, penggundulan hutan, baik secara resmi maupun illegal logging, juga berkontribusi terhadap masalah ini (Zandalinas, Fritschi, & Mittler, 2021).

Kelestarian lingkungan menjadi isu global yang semakin mendesak, menuntut perhatian dan tindakan segera dari berbagai pihak termasuk organisasi. Organisasi baik di sektor publik maupun swasta perlu mengambil peran aktif dalam mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan. Praktek lingkungan berkelanjutan di organisasi adalah serangkaian tindakan dan kebijakan yang diadopsi oleh sebuah organisasi untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendukung keberlanjutan ekosistem (Ardi Saputra, Maryam, & Marwati, 2020). Tujuan utama dari praktek ini adalah untuk mengurangi jejak karbon, menghemat sumber daya, dan mempromosikan keseimbangan lingkungan jangka panjang.

Praktik lingkungan berkelanjutan dalam organisasi mencakup berbagai tindakan, seperti mengurangi emisi karbon, mengelola limbah dengan lebih efisien, dan menggunakan sumber daya secara bijaksana. Organisasi juga dapat menerapkan program daur ulang, beralih ke energi terbarukan, dan mengadopsi teknologi ramah lingkungan (Pramudiyanto & Suedy, 2020). Selain itu, penting bagi organisasi untuk melibatkan karyawan dalam inisiatif hijau ini salah satunya melalui kampanye kesadaran lingkungan oleh humas (Iriani & Nugraheni, 2022).

Kampanye humas merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi pemangku kepentingan dalam upaya pelestarian lingkungan melalui kampanye yang terstruktur dan terencana. Organisasi dapat menyampaikan pesan-pesan penting tentang pentingnya menjaga lingkungan serta langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh individu maupun kelompok (Tamher & Latuponu, 2024).

Kampanye humas dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial, situs web, email, dan acara langsung. Penggunaan media sosial sebagai contoh memungkinkan pesan tentang pelestarian lingkungan disebarluaskan secara cepat dan luas, mencapai audiens yang beragam (Arifin et al., 2023). Konten kampanye dapat berupa artikel, infografis, video, dan testimoni yang menarik dan informatif, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang isu lingkungan (Akbar, Evadianti, & Asniar, 2021).

Penelitian terdahulu oleh Hapsari, (2024) menemukan bahwa perancangan pesan kampanye untuk secara efektif mendorong perubahan perilaku yang konkrit dan berkelanjutan dengan kolaborasi antara PR dan pakar lingkungan diwujudkan melalui beberapa metode. Pertama, pemantauan emisi melibatkan upaya bersama untuk mengembangkan dan mengelola sistem pemantauan emisi. Kedua, Program Penilaian

Kinerja Lingkungan Hidup (PROPER) digunakan Humas. Ketiga, komunikasi yang efektif dan keterlibatan masyarakat memanfaatkan media sosial dan kegiatan komunal untuk menyebarkan informasi dan menggabungkan masukan dari masyarakat.

Penelitian lain oleh Susilo, (2023) menunjukkan bahwa kampanye anti kantong plastik di supermarket 80% peserta melaporkan penurunan penggunaan kantong plastik atau peralihan ke alternatif nonplastik. Temuan menunjukkan bahwa taktik komunikasi persuasif yang digunakan dalam kampanye, yang didasarkan pada Teori Model Rasional, berhasil memfasilitasi perubahan perilaku di kalangan pelanggan. Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta, khususnya 20%, tetap menggunakan kantong plastik setiap hari. Pengamatan ini menyiratkan bahwa masih ada sebagian masyarakat yang belum berhasil dilibatkan dalam kampanye ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana kampanye humas efektif dalam mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan di organisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas kampanye humas sebagai strategi dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi pemangku kepentingan terhadap praktik lingkungan berkelanjutan. Manfaat penelitian ini adalah menyediakan panduan bagi organisasi dalam merancang kampanye humas yang lebih efektif, dengan harapan meningkatkan keterlibatan karyawan, konsistensi pesan, dukungan manajemen, serta pengukuran dan evaluasi yang tepat, sehingga mendukung upaya keberlanjutan lingkungan yang lebih maksimal.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi humas untuk merancang dan melaksanakan kampanye yang lebih efektif dalam mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan dengan memahami faktor-faktor kunci seperti keterlibatan karyawan, konsistensi pesan, dan dukungan manajemen, organisasi dapat meningkatkan partisipasi dan komitmen dari seluruh anggota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye humas dalam mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan di organisasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau manusia dengan cara mengumpulkan data non-numerik, seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang persepsi, motivasi, dan pengalaman individu atau kelompok. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan analisis dokumen.

Wawancara dilakukan dengan karyawan, manajer, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengetahui persepsi mereka tentang kampanye humas dan praktik lingkungan berkelanjutan di organisasi. Observasi dilakukan untuk mengamati bagaimana karyawan dan pemangku kepentingan lainnya merespons kampanye humas dan menerapkan praktik lingkungan berkelanjutan dalam keseharian mereka. Analisis dokumen dilakukan untuk mempelajari materi kampanye humas, kebijakan organisasi

tentang lingkungan, dan laporan keberhasilan program lingkungan. Data yang terkumpul dianalisis dalam tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Di era yang semakin berkembang ini, keberlanjutan organisasi menjadi isu penting bagi banyak perusahaan dan entitas bisnis. Keberlanjutan organisasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus beroperasi dan bertahan dalam jangka panjang. Hal ini tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti bagaimana perusahaan dikelola dan strategi yang diterapkan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan beradaptasi dengan dan mempengaruhi lingkungan sekitar. Menurut Wulandari (2020), lingkungan yang berkelanjutan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan jangka panjang organisasi.

Gagasan mengenai praktik bisnis berkelanjutan telah berkembang dari sekadar tindakan filantropi menjadi bagian penting dari strategi organisasi. Praktik berkelanjutan mencakup implementasi operasi yang ramah lingkungan, manajemen rantai pasokan yang bertanggung jawab, dan strategi inovatif untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Di sisi lain, tanggung jawab sosial perusahaan melibatkan berbagai inisiatif yang lebih luas yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Inisiatif ini meliputi pengembangan komunitas, kesejahteraan karyawan, dan tata kelola yang beretika (Sjioen, Amaludin, Rukmana, Syamsulbahri, & Wahyudi, 2023).

Praktik lingkungan berkelanjutan memberikan banyak manfaat bagi organisasi, terutama di zaman sekarang di mana keberlanjutan menjadi semakin krusial. Selain menunjukkan tanggung jawab sosial, organisasi yang mengadopsi intervensi manajemen lingkungan dapat memperbaiki pencitraan dan citra publik organisasi. Aktivitas pro-lingkungan dapat memperkuat citra perusahaan, menciptakan peluang pemasaran baru, meningkatkan penjualan, serta menghemat biaya operasional (Chen, Tsai, & Oen, 2022). Selain itu, praktik ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaing yang mungkin belum mengadopsi pendekatan yang sama terhadap keberlanjutan.

Usaha untuk mencapai tujuan keberlanjutan tersebut, organisasi dapat memanfaatkan peran hubungan masyarakat (humas). Upaya humas sering disebut sebagai inisiatif atau kampanye, merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan meningkatkan visibilitas, membentuk persepsi publik, dan mempengaruhi perubahan (Silviani, 2020). Kampanye mengenai praktik lingkungan berkelanjutan penting, karena dapat meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu lingkungan, membangun reputasi positif bagi organisasi, melibatkan karyawan dalam inisiatif keberlanjutan, dan mendorong perubahan perilaku yang lebih ramah lingkungan.

Kampanye humas yang efektif dapat berperan penting dalam membantu organisasi mencapai tujuan keberlanjutannya. Pemasaran oleh humas adalah strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen kehumasan untuk mempromosikan produk, merek, atau organisasi kepada audiens yang ditargetkan. Termasuk melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik *public relationship* untuk membangun hubungan

positif antara organisasi dan khalayaknya, yang diharapkan dapat mendukung pencapaian tujuan keberlanjutan organisasi.

Humas atau hubungan masyarakat (*public relations*) adalah bagian dari organisasi yang bertugas berkomunikasi dengan publik, baik secara satu arah maupun dua arah. Humas merupakan kegiatan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Tujuan utama humas adalah menciptakan, mempertahankan, dan melindungi reputasi organisasi, meningkatkan prestise, dan memproyeksikan citra positif yang menguntungkan (Silviani, 2020).

Peran humas dalam mempromosikan tindakan berkelanjutan dari organisasi sangat penting karena menegaskan komitmen organisasi terhadap perlindungan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Untuk berhasil dalam tugas ini, profesional humas perlu memiliki pemahaman mendalam tentang konsep keberlanjutan dan harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut dengan cara yang sesuai dengan harapan dan nilai audiens (Tworzydło, Gawroński, Opolska-Bielańska, & Szuba, 2024). Adapun strategi komunikasi yang telah terbukti efektif dalam kampanye lingkungan yang dilakukan oleh humas, dikutip oleh (2024) meliputi beberapa pendekatan berikut:

Penggunaan media sosial

Media sosial adalah sarana yang sangat berguna dalam kampanye lingkungan karena membantu organisasi untuk menjangkau audiens yang luas tanpa memerlukan anggaran besar. Platform media sosial mempermudah organisasi untuk membagikan berbagai jenis konten, seperti artikel, gambar, dan video, yang dapat memperluas jangkauan pesan promosi ke berbagai kalangan. Selain itu, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara organisasi dan audiensnya. Sehingga media sosial menjadi pendekatan promosi keberlanjutan isu lingkungan dengan mendorong keterlibatan dan dukungan aktif dari masyarakat.

Kolaborasi dengan influencer

Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan sangat efektif dalam kampanye lingkungan. Influencer, dengan kredibilitas dan pengaruh yang dimiliki di kalangan pengikutnya, dapat membantu memperluas jangkauan kampanye lebih jauh daripada yang bisa dicapai hanya dengan saluran komunikasi organisasi. Influencer menggunakan berbagai format konten, seperti postingan di media sosial, video, atau cerita untuk menyampaikan pesan kampanye. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong untuk terlibat dalam tindakan berkelanjutan, seperti mendukung inisiatif ramah lingkungan atau mengadopsi praktik yang lebih hijau dalam kehidupan sehari-hari.

Pesan emosional yang relevan

Pesan yang mampu menyentuh aspek emosional dari audiens cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian mereka terhadap isu lingkungan. Menampilkan bagaimana isu lingkungan mempengaruhi kehidupan pribadi atau menimbulkan dampak emosional, kampanye dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara audiens dan masalah yang diangkat. Pendekatan ini membantu audiens merasa lebih terhubung secara

pribadi dengan isu tersebut, sehingga dapat memotivasi masyarakat untuk lebih aktif terlibat dan mengambil tindakan yang mendukung keberlanjutan.

Kampanye yang dijalankan oleh humas untuk mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas upaya keberlanjutan organisasi. Dampak dari kampanye ini adalah peningkatan kesadaran publik, melalui kampanye lingkungan dapat mengedukasi masyarakat mengenai inisiatif dan komitmen organisasi terhadap keberlanjutan, sehingga dapat mengubah keyakinan atau meningkatkan pengetahuan audiens tentang isu yang diangkat dalam kampanye (Sukmananda & Panindriya, 2021).

Selain meningkatkan kesadaran publik, kampanye praktik lingkungan berkelanjutan juga dapat memperbaiki citra positif organisasi. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan perencanaan matang untuk mencapai dampak tertentu pada publik. Kampanye ini biasanya diselenggarakan oleh berbagai lembaga, baik dari sektor pemerintah maupun swasta, dengan tujuan untuk mempromosikan program, meningkatkan kesadaran, dan memperoleh dukungan publik. Kemudian, kampanye bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk audiens mengenai topik yang diangkat.

Kampanye humas yang efektif, mendorong organisasi untuk dapat membangun reputasi sebagai pemimpin dalam keberlanjutan. Hal ini dapat menarik minat pelanggan, investor, dan mitra yang mendukung praktik ramah lingkungan. Tim humas memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif dengan memberikan informasi yang jelas dan substansial tentang isu-isu penting terkait dengan keberlanjutan, seperti perlindungan lingkungan, perubahan iklim, dan kesehatan masyarakat (Hapsari, 2024).

Selanjutnya dampak lainnya dari kampanye praktik lingkungan berkelanjutan oleh humas adalah meningkatnya keterlibatan karyawan dalam program keberlanjutan organisasi. Kampanye semacam ini dapat meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, serta membuatnya lebih sadar akan dampak lingkungan dari tindakan mereka (Apriyansyah, 2024). Kemudian keterlibatan ini dapat mengarah pada pengurangan dampak lingkungan organisasi. Kampanye humas dapat mendorong organisasi untuk menerapkan praktik berkelanjutan, seperti mengurangi konsumsi energi, air, dan bahan bakar fosil, yang pada akhirnya membantu mengurangi dampak lingkungan organisasi dan menghemat biaya.

Sementara itu, kampanye keberlanjutan juga memainkan perannya dalam memastikan bahwa organisasi mematuhi peraturan lingkungan yang semakin ketat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, setiap perusahaan diharuskan untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan. Melalui kampanye ini, organisasi dapat menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab tersebut, yang tidak hanya memperkuat citra mereka tetapi juga membantu mereka mematuhi regulasi yang berlaku. Berdasarkan hal ini, organisasi dapat mengurangi risiko menghadapi denda atau tuntutan hukum yang mungkin timbul akibat pelanggaran peraturan lingkungan.

Efektivitas lainnya yaitu kampanye praktik berkelanjutan yang menyoroti praktik lingkungan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap

organisasi. Karena organisasi telah menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya peduli dengan keuntungan finansial tetapi juga dengan dampak sosial dan lingkungan dari operasionalnya. Kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, investor, dan mitra. Kepercayaan yang tinggi yang dimiliki organisasi, akibatnya akan lebih unggul dalam bersaing karena publik lebih cenderung loyal dan memilihnya dibandingkan pesaing (Apriyansyah, 2024).

Kampanye humas yang efektif berpotensi untuk meningkatkan nilai merek organisasi dengan cara yang signifikan. Menurut Shneikat (2023) ketika organisasi melaksanakan kampanye yang sukses, hal ini dapat mempengaruhi persepsi publik bahwa organisasi tersebut mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi tuntutan masyarakat. Sehingga tidak hanya memperbaiki citra organisasi tetapi juga dapat mempengaruhi kinerja bisnis secara positif, dengan meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Efektivitas kampanye humas dalam mempromosikan praktik keberlanjutan lingkungan dapat memberikan dampak yang sangat positif bagi organisasi. Ketika kampanye humas dirancang dan dilaksanakan dengan baik, dampak positif bagi organisasi sangat signifikan. Kampanye yang sukses dapat meningkatkan citra organisasi, membangun kepercayaan publik, dan mendukung keberhasilan jangka panjang organisasi. Namun, meskipun terdapat potensi dampak positif, beberapa organisasi masih menghadapi tantangan dalam mencapai efektivitas maksimal.

Berdasarkan wawancara mendalam, salah satu tantangan utama adalah kurangnya tindakan nyata dalam isu lingkungan oleh beberapa organisasi, yang mengindikasikan bahwa kampanye humas belum sepenuhnya efektif dalam menggerakkan perubahan. Untuk mencapai efektivitas yang optimal, kampanye humas perlu dirancang dan dilaksanakan dengan cermat, dengan memperhatikan beberapa faktor pendukung. Faktor pertama, adalah adanya keterlibatan karyawan, menandakan bahwa setiap anggota organisasi perlu aktif terlibat dalam kampanye. Keterlibatan karyawan sangat penting karena peran langsung dalam menerapkan dan mendukung inisiatif kampanye. Jika karyawan merasa terlibat dan berkomitmen terhadap tujuan kampanye, mereka akan lebih termotivasi untuk berkontribusi dan mendukung upaya tersebut. Partisipasi aktif ini tidak hanya memperkuat pesan kampanye tetapi juga membantu memastikan bahwa inisiatif diterima dan diterapkan dengan baik di seluruh organisasi.

Faktor kedua adalah konsistensi dari pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan kepada publik harus tetap konsisten dan jelas untuk menghindari kebingungan. Jika informasi kampanye tidak konsisten atau sulit dipahami, audiens mungkin akan bingung atau salah mengerti maksud kampanye tersebut. Sebaliknya, jika pesan disampaikan dengan cara yang jelas dan tanpa kontradiksi, audiens akan lebih mudah memahami informasi yang diberikan. Konsistensi ini penting untuk membangun kepercayaan dengan audiens, karena mereka akan merasa lebih yakin bahwa informasi yang diterima akurat dan dapat dipercaya. Hal ini juga membantu menghindari miskomunikasi yang dapat mengurangi efektivitas kampanye dan merusak reputasi organisasi.

Faktor ketiga adalah dukungan dari manajemen, yang penting untuk memberikan legitimasi dan sumber daya yang cukup untuk kampanye. Dukungan dari manajemen adalah elemen penting dalam memastikan keberhasilan kampanye humas. Ketika manajemen mendukung kampanye, mereka memberikan legitimasi yang meningkatkan kredibilitas kampanye di mata publik dan anggota organisasi. Selain itu, dukungan ini juga mencakup penyediaan sumber daya, seperti anggaran dan personel, yang diperlukan untuk pelaksanaan kampanye.

Adanya dukungan ini, kampanye tidak hanya mendapatkan prioritas dalam rencana strategis organisasi tetapi juga dapat beroperasi dengan lebih efektif. Manajemen yang berkomitmen akan memastikan bahwa kampanye memiliki semua alat dan dukungan yang diperlukan untuk berhasil, yang pada gilirannya membantu mencapai tujuan kampanye dan mengintegrasikan inisiatif tersebut ke dalam strategi organisasi.

Faktor terakhir adalah pengukuran dan evaluasi yang tepat, berguna untuk menilai dampak kampanye dan menemukan area yang memerlukan perbaikan. Pengukuran dan evaluasi adalah langkah penting untuk menilai efektivitas kampanye humas. Proses ini melibatkan pengumpulan data untuk memahami sejauh mana kampanye berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Data ini bisa mencakup perubahan dalam kesadaran publik, tingkat keterlibatan karyawan, dan dampak terhadap hasil bisnis.

Analisis terhadap data tersebut, membantu organisasi dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan atau aspek-aspek yang mungkin kurang efektif atau memerlukan perubahan. Evaluasi ini tidak hanya membantu dalam menentukan apa yang berhasil dan apa yang tidak, tetapi juga memberikan informasi berharga untuk menyesuaikan kampanye di masa depan, sehingga hasil yang lebih baik dapat dicapai dan strategi dapat diperbaiki berdasarkan temuan tersebut. Sehingga, dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, kampanye oleh humas dapat efektif dalam mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan di organisasi, sehingga membantu organisasi mencapai tujuan keberlanjutannya. Kampanye akan membantu organisasi untuk tidak hanya mencapai target keberlanjutannya tetapi juga menghasilkan dampak positif yang lebih luas bagi lingkungan, serta menciptakan manfaat yang berkelanjutan baik untuk organisasi maupun masyarakat.

Kesimpulan

Kampanye humas dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan di organisasi. Namun, untuk mencapai efektivitas yang maksimal, kampanye humas harus dirancang dan dilaksanakan dengan baik. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi keterlibatan karyawan, di mana partisipasi aktif dari seluruh anggota organisasi sangat penting untuk keberhasilan kampanye. Konsistensi pesan juga krusial agar informasi yang disampaikan tetap jelas dan tidak membingungkan.

Selain itu, dukungan dari manajemen sangat diperlukan untuk memberikan legitimasi dan sumber daya yang memadai bagi kampanye. Pengukuran dan evaluasi yang tepat juga harus dilakukan untuk menilai dampak kampanye dan mengidentifikasi area

yang perlu perbaikan. Sehingga dengan memperhatikan semua faktor ini, kampanye humas dapat mencapai tujuannya secara efektif dalam mempromosikan praktik lingkungan berkelanjutan di organisasi.

BIBLIOGRAFI

- Akbar, M. Fikri, Evadianti, Yuli, & Asniar, Immawati. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Apriyansyah, David. (2024). MEMBANGUN CITRA POSITIF ORGANISASI MELALUI STRATEGI PROGRAM KERJA YANG BERKELANJUTAN. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(7), 145–155.
- Ardi Saputra, Ecky Gilang, Maryam, Siti, & Marwati, Fithri Setya. (2020). Job Insecurity, Job Satisfaction Dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention Pt. Bima Polyplast Di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 263–270. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.926>
- Arifin, Zainal, Ariantini, Made Suci, Sudipa, I. Gede Iwan, Chaniago, Ramadhani, Dwipayana, Arif Devi, Adhicandra, Iwan, Ariana, Anak Agung Gede Bagus, Yulianti, Maria Lusiana, Rumata, Nini Apriani, & Alfiah, Taty. (2023). *GREEN TECHNOLOGY: Penerapan Teknologi Ramah Lingkungan Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Chen, F. H., Tsai, Y. T., & Oen, W. A. (2022). . Configurations of green human resource management practices on supply chain integration. *Int. J. Eng. Bus. Manag*, 14. <https://doi.org/18479790221146443>
- Hapsari, Meyta Indah. (2024). Taktik Komunikasi Efektif dalam Kampanye Lingkungan: Peran Humas dalam Kesadaran dan Aksi Bersama. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 151–157.
- Iriani, Tuti, & Nugraheni, Laras. (2022). Pembangunan Kampung Iklim Ramah Lingkungan di Jatinegara Kaum sebagai Bentuk Aksi Adaptasi dan Mitigasi Perubahan Iklim. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-10*, 6051, 469–479.
- Pramudiyanto, Anang Setyo, & Suedy, Sri Widodo Agung. (2020). Energi bersih dan ramah lingkungan dari biomassa untuk mengurangi efek gas rumah kaca dan perubahan iklim yang ekstrim. *Jurnal Energi Baru Dan Terbarukan*, 1(3), 86–99.
- Shneikat, Belal, Dreisbach, Sharon M., Elrehail, Hamzah, Kumar, V. V. Ajith, & Alzoubi, Ali A. (2023). Achieving Sustainable Organization: from Talent Management Strategy to Employee Effectiveness. *2023 International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS)*, 1–5. IEEE.
- Silviani, Irene. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Sjioen, Alya Elita, Amaludin, Amaludin, Rukmana, Arief Yanto, Syamsulbahri, Syamsulbahri, & Wahyudi, Idam. (2023). Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 239–248.
- Sukmananda, Febrilian Aulia, & Panindriya, Sri Tunggul. (2021). Analisis Peran Public Relations Dalam Membentuk Citra Hotel Ra Premiere Simatupang Melalui Kampanye “We Act.” *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 73–86.
- Susilo, Daniel. (2023). Efektivitas Kampanye Anti Kantong Plastik di Supermarket Dalam Menyokong Konsep Keberlanjutan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 120–128.

- Tamher, Subhan, & Latuponu, Hadidjah. (2024). Pengelolaan Lingkungan Hidup Berkelanjutan Melalui Program Penanaman Pohon dan Kampanye Pengurangan Plastik di Masyarakat (Kota Masohi, Maluku Tengah). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 88–96.
- Tworzydło, Dariusz, Gawroński, Sławomir, Opolska-Bieleńska, Agata, & Szuba, Przemysław. (2024). Sustainability in Public Relations Campaigns: Diagnosis of the Phenomenon Using the Example of PR Industry Research in Poland. *Sustainability*, 16(10), 4252.
- Wulandari, Fitri. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gerbang Media Aksara.
- Zandalinas, Sara I., Fritschi, Felix B., & Mittler, Ron. (2021). Global warming, climate change, and environmental pollution: recipe for a multifactorial stress combination disaster. *Trends in Plant Science*, 26(6), 588–599.

Copyright holder:

Sitti Nurrachmah (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

