

Insights Call to Action: Mendorong Langkah Awal Perubahan Perilaku

Studi Kasus:

IdeaFest, Langkah Membumi Festival
dan IKLIM Fest



Daftar isi

01

Pendahuluan



03

Deskripsi
Studi Kasus



06

Metodologi
Pengumpulan
Data



09

Kategori Call to
Action yang
Diterapkan



11

Hasil Tracking
Call to Action



13

Hasil Observasi
dan Wawancara



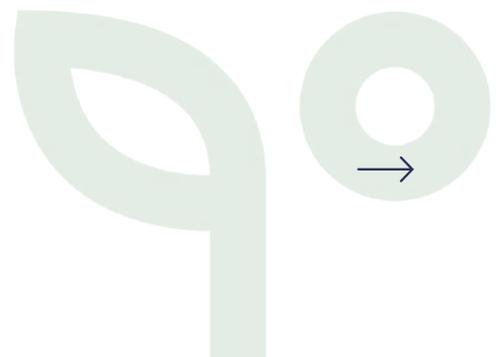
15

Insight dan
Pembelajaran



18

Kesimpulan



Pendahuluan

Menghadapi tantangan lingkungan global, perubahan perilaku individu dan kolektif menjadi faktor penting dalam menjaga kelestarian kehidupan di bumi. Berbagai platform kreatif seperti IdeaFest, IKLIM Fest, dan Langkah Membumi Fest telah membuktikan bahwa seni, budaya, dan komunitas dapat menjadi penggerak perubahan. Ketiga festival ini tidak hanya menjadi wadah kreatif, tetapi juga menawarkan ruang untuk menyampaikan pesan penting dan aksi melalui Call to Action (CTA).

CTA menjadi strategi penting untuk mengajak audiens mengambil langkah nyata, mulai dari kesadaran hingga tindakan berkelanjutan. Namun, efektivitas CTA perlu dipahami lebih dalam melalui analisis data kuantitatif dan kualitatif. Dengan demikian, pembelajaran dari implementasi CTA di acara ini dapat menjadi landasan dalam merancang strategi perubahan perilaku di masa depan.



Tujuan dan Ruang Lingkup Dokumen

Dokumen ini bertujuan untuk:

1. **Memberikan wawasan mendalam** mengenai efektivitas CTA yang diterapkan di IdeaFest, IKLIM Fest, dan Langkah Membumi Fest.
2. **Mengidentifikasi pembelajaran utama** dari keberhasilan dan tantangan dalam implementasi CTA.
3. **Memberikan rekomendasi praktis** untuk langkah awal perubahan perilaku berbasis data dan insight dari ketiga acara tersebut.

Deskripsi Studi Kasus

IdeaFest 2024

Ideafest merupakan festival tahunan yang digelar di Jakarta, Indonesia, sejak tahun 2010. Festival ini telah berkembang menjadi salah satu acara kreatif terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia, menarik ribuan pengunjung dari beragam latar belakang.

Lokasi dan Waktu: Jakarta, 27-29 September 2024.

Target Audiens: Pemimpin industri, inovator, inisiator, pelaku industri kreatif dan masyarakat semua kalangan.

Implementasi CTA: Melacak komitmen audiens terhadap aksi pelestarian ekosistem gambut lewat pangan lokal dan observasi langsung terhadap respons audiens selama festival.



Langkah Membumi Festival 2024

Langkah Membumi Festival merupakan ajang yang mempertemukan berbagai kalangan—mulai dari pemerintah, perusahaan, pengusaha, hingga generasi muda—untuk bersama-sama mengambil tindakan nyata demi masa depan yang berkelanjutan. Festival ini berperan sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan mendorong aksi kolektif dalam menjaga kelestarian bumi.

Lokasi dan Waktu: Jakarta, 2-3 November 2024

Target Audiens: Pemerintah, pengusaha, generasi muda dan generasi muda.

Implementasi CTA: Melacak komitmen audiens terhadap aksi ramah lingkungan dan observasi langsung terhadap respons audiens selama festival.



IKLIM Fest 2024

IKLIM Fest merupakan kelanjutan dari lokakarya IKLIM yang digelar pada bulan Juli 2024, sekaligus menjadi ajang peluncuran album "Sonic/Panic Vol. 2." Festival ini bertujuan untuk memberikan platform bagi para musisi, audiens dan pelaku seni budaya dalam memperdalam pemahaman serta aksi terhadap isu iklim.

Lokasi dan Waktu: Bali, 9 November 2024.

Target Audiens: Komunitas seni, musisi, aktivis lingkungan, dan masyarakat.

Implementasi CTA: Melacak komitmen audiens terhadap aksi iklim dan observasi langsung terhadap respons audiens selama festival.



Metode Pengumpulan Data

Untuk memahami efektivitas Call to Action (CTA) yang diterapkan di IdeaFest, IKLIM Fest, dan Langkah Membumi Fest, digunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut:



Metode Kuantitatif

Metode ini digunakan untuk melacak interaksi audiens terhadap CTA melalui platform digital berupa **Linktree**. Data yang dikumpulkan mencakup:

Views: Jumlah kunjungan pada halaman Linktree dari setiap event.

Klik: Klik spesifik pada tautan terkait CTA, seperti donasi pohon, pendaftaran workshop, kalkulator jejak karbon, atau komitmen digital.

Konversi: Jumlah audiens yang telah mengambil langkah nyata, misalnya mendaftar, menyelesaikan kalkulator jejak karbon, atau membeli produk lokal.

Metode Kualitatif

Metode ini bertujuan menggali motivasi, persepsi, dan pengalaman audiens terhadap CTA secara mendalam. Teknik yang digunakan:

Observasi Langsung: Melibatkan pengamatan terhadap interaksi audiens di lokasi acara, seperti tingkat partisipasi dalam workshop atau pengalaman mencoba instalasi interaktif.

Wawancara Langsung: Dilakukan dengan audiens yang dipilih secara acak, menggunakan pertanyaan semi-terstruktur untuk memahami dampak emosional dan persepsi terhadap CTA.



Penggunaan **Linktree** sebagai tools utama mempermudah integrasi data kuantitatif dari berbagai ajakan aksi, sehingga memberikan gambaran yang lebih terstruktur dan akurat tentang respons audiens.

Kategori Call to Action yang Diterapkan

Setiap ajakan aksi (CTA) dirancang menyesuaikan tema utama dan tujuan spesifik dari masing-masing event, dengan fokus pada aksi langsung, edukasi, dan kolaborasi. Berikut adalah kategori CTA yang diterapkan, berdasarkan data dari tiga event utama:

Edukasi / Awareness

Meningkatkan kesadaran audiens tentang isu lingkungan:

- **IdeaFest:** Pantau kebijakan lestari, tonton recook masakan lokal
- **IKLIM Fest:** Eksplorasi Green Jobs, pantau kebijakan iklim.
- **Langkah Membumi Fest:** Talkshow inspiratif, workshop seru.

Partisipasi Langsung

Mengajak audiens melakukan aksi nyata:

- **IdeaFest:** Donasi penanaman pohon
- **IKLIM Fest:** Tanda tangan deklarasi, tanam bibit pohon, adopsi hutan, kelola sampah makanan, naik transportasi umum.
- **Langkah Membumi Fest:** Tanam pohon, hitung jejak karbon, coba kendaraan listrik.

Dukungan Produk dan Layanan Lokal

Mendorong pembelian produk dan layanan lokal berkelanjutan:

- **IdeaFest:** Pasar rakyat hulu, toko Selaras Market, toko gerai kabupaten lestari.
- **IKLIM Fest:** Dengarkan album Sonic/Panic Vol.2, beli kopi Sobean, dukung merchandise iklim.
- **Langkah Membumi Fest:** Solusi ramah lingkungan yang dapat langsung diterapkan

Aktivasi Digital

Ajakan yang melibatkan interaksi audiens melalui media digital untuk memperluas dampak kampanye:

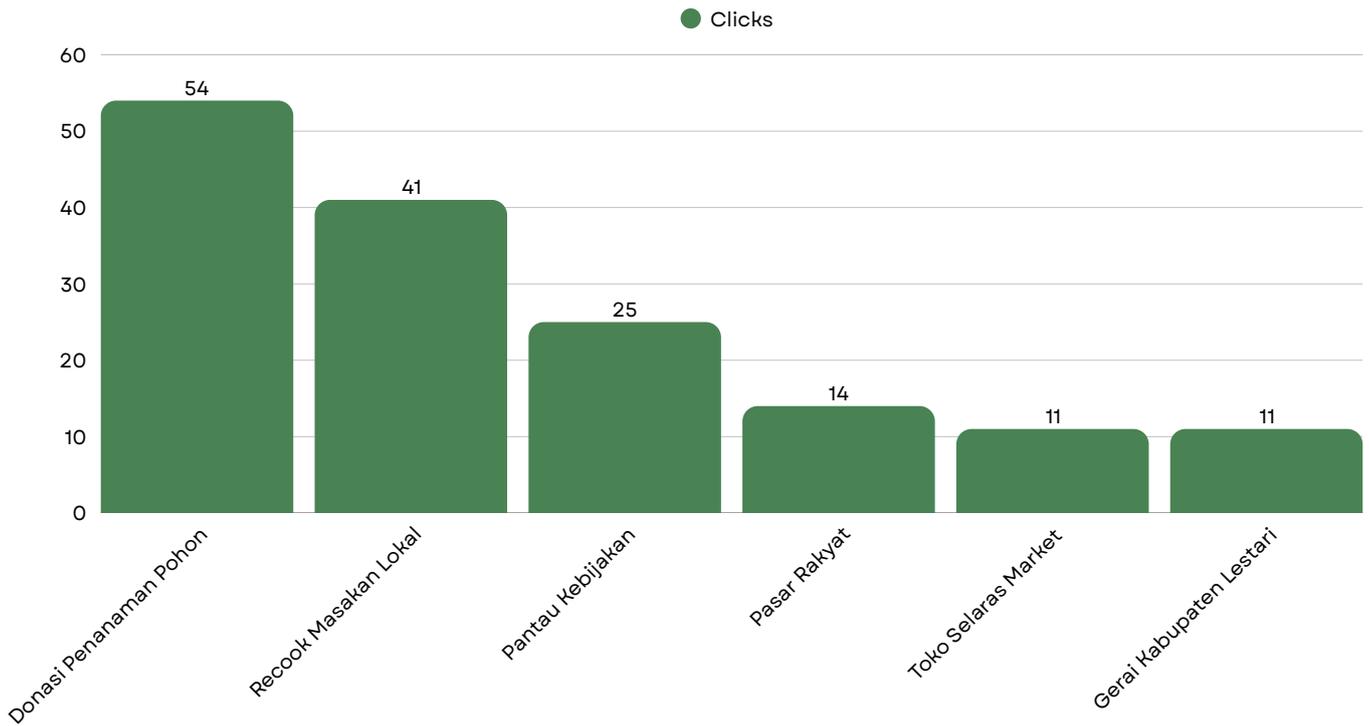
- **IdeaFest:** Add story masakan lokal yang dicoba selama event. memanfaatkan platform YouTube.
- **Langkah Membumi Fest:** Add Yours di IG Story.

Hasil Tracking Call to Action

IdeaFest 2024

3 Hari

27-29 September 2024



Total porsi makanan lokal:

900 Porsi

Scan QR Code CTA:

313 Scan

30%

Klik CTA:

156 Klik

17%



#1
Donasi
Penanaman
Pohon

#2
Recook
Masakan
Lokal

#3
Pantau
Kebijakan
Lestari

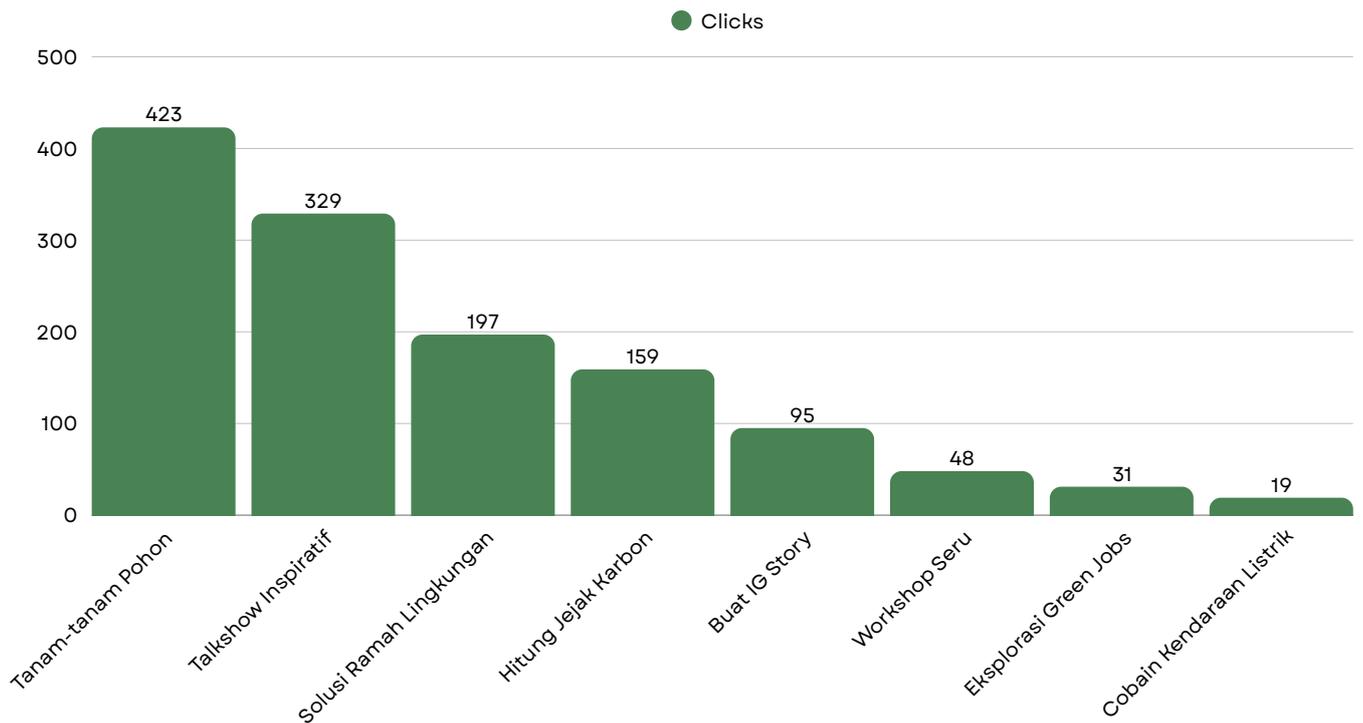
Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik menikmati makanan lokal, tetapi juga memiliki tekad untuk berkontribusi dalam upaya jangka panjang menjaga ekosistem hutan gambut dan memperkuat ketahanan pangan lokal.

Hasil Tracking Call to Action

Langkah Membumi Festival

2 Hari

2-3 November 2024



Total pengunjung:

18.000

Scan QR Code CTA:

2.36K Scan

13%

Klik CTA:

1.3K Klik

7%



#1
Tanam Pohon

#2
Talkshow Inspiratif

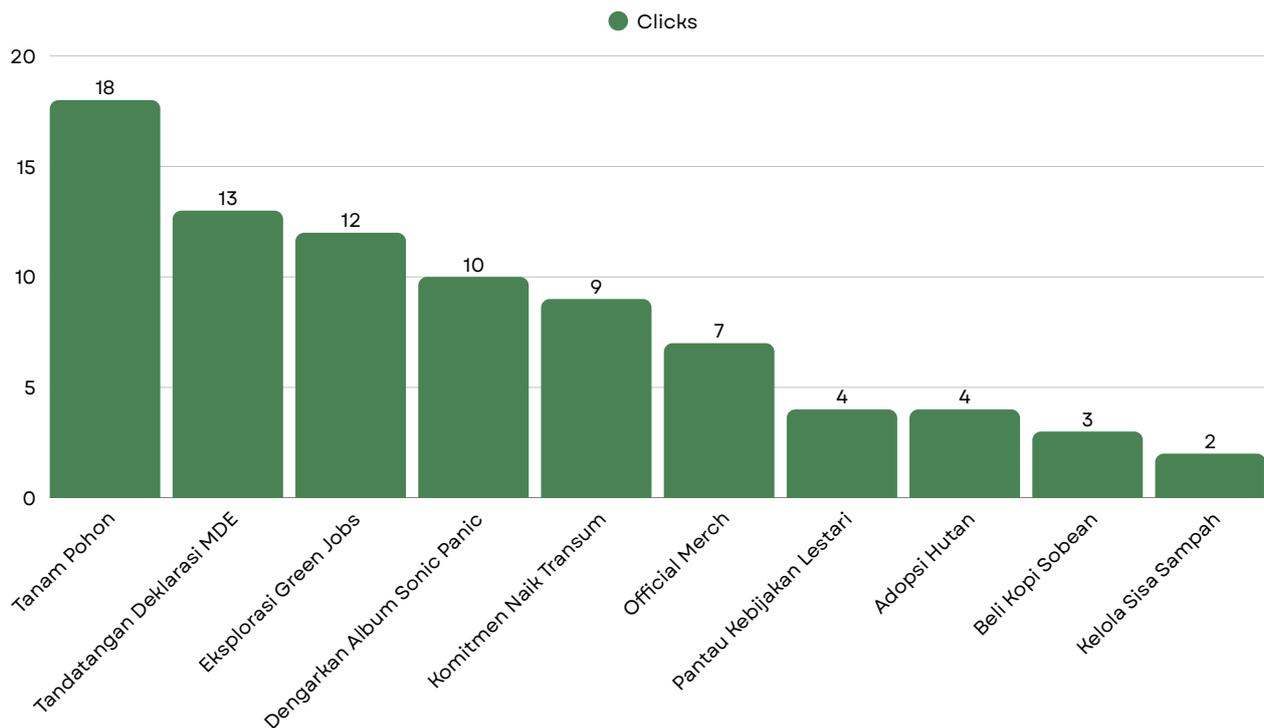
#3
Solusi Ramah Lingkungan

Beberapa CTA yang lebih mudah dan langsung (seperti Tanam-Tanam Pohon) dapat lebih efektif dalam menarik keterlibatan nyata dari audiens, sementara CTA yang lebih kompleks atau memerlukan keputusan lebih banyak (seperti Explore Green Jobs atau Cobain Kendaraan Listrik) mungkin membutuhkan pendekatan yang lebih mendalam atau edukatif untuk meningkatkan partisipasi.

Hasil Tracking Call to Action

IKLIM Fest

1 Hari | 9 November 2024



Total pengunjung:

730

Scan QR Code CTA:

72 Scan

10%

Klik CTA:

37 Klik

5%



#1
Bawa Pulang
dan Tanam
Bibit Pohon

#2
Tandatangan
Deklarasi
MDE

#3
Eksplorasi
Green Jobs

Antusiasme pengunjung terhadap aksi nyata untuk lingkungan sangat terlihat selama IKLIM Fest. Sebanyak 70 orang membawa pulang bibit pohon gratis yang menunjukkan bahwa dengan menggabungkan ajakan digital melalui QR Code dan penyediaan fisik di lokasi, kampanye dapat lebih efektif dalam mendorong aksi nyata, sekaligus memberikan pengalaman yang lebih personal bagi audiens.

Hasil Observasi dan Wawancara

Wawancara dilakukan secara acak selama **IdeaFest** dan **IKLIM Fest** untuk menggali pandangan serta motivasi audiens terkait keterlibatan mereka dalam acara dan aktivitas keberlanjutan. Di IdeaFest, wawancara dilakukan terhadap beberapa rombongan audiens Gen Z berjumlah 5-7 orang per grup, sementara di IKLIM Fest wawancara dilakukan oleh dua audiens. Audiens dipilih secara seimbang dari sisi gender.

IdeaFest 2024

3 Hari | 27-29 September 2024

Audiens tertarik mencoba makanan lokal berbasis ekosistem gambut karena harganya yang terjangkau. Urutan prioritas dalam memilih makanan: Murah > Enak > Sehat.

Aspek ramah lingkungan dianggap sebagai nilai tambah, bukan faktor utama dalam keputusan.

IKLIM Fest

1 Hari | 9 November 2024

Ketertarikan terhadap musisi yang tampil menjadi alasan utama kehadiran audiens, menunjukkan bahwa elemen hiburan berperan penting dalam menarik minat.

TikTok dan media sosial lainnya menjadi kanal promosi yang efektif dalam menjangkau audiens.

Audiens sudah melakukan aksi kecil seperti memisahkan sampah dan mengurangi penggunaan plastik.

Diperlukan pesan soft selling dari musisi terkait isu keberlanjutan dan contoh aksi sederhana/mudah yang dapat dilakukan di rumah atau komunitas.

Insights dan Pembelajaran dari Call to Action

1. Faktor Pendorong Keberhasilan CTA

Aksi Nyata yang Mudah Dijalankan

- Di Langkah Membumi Fest, "Tanam-Tanam Pohon" menjadi CTA terpopuler dengan 423 views dan 18 pohon ditanam. Di IdeaFest dan IKLIM Fest juga menunjukkan hal serupa pada CTA donasi pohon, bawa tanam bibit pohon dan menandatangani deklarasi MDE yang mengindikasikan audiens lebih tergerak oleh tindakan langsung dan mudah dengan hasil yang konkret. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menyajikan aksi yang sederhana namun bermakna, yang memungkinkan audiens untuk merasa memiliki dampak langsung terhadap lingkungan.

Harga Terjangkau Sebagai Daya Tarik

- IdeaFest berhasil membuktikan bahwa sajian makanan lokal yang sehat dan murah dapat menarik partisipasi tinggi. Harga Rp 15.000 per porsi mendorong audiens untuk menikmati sekaligus mendukung ekosistem pangan lokal. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa keberlanjutan dapat dijangkau semua lapisan masyarakat jika dikemas secara terjangkau.

Meningkatkan Aksi melalui Peran Aktif Panitia dan Pembawa Acara

- Panitia di IKLIM Fest dan IdeaFest secara aktif mengarahkan audiens untuk memindai QR Code dan berdialog dengan mereka tentang langkah apa yang dapat diambil selanjutnya, seperti terlibat dalam kampanye lingkungan. Peran ini tidak hanya memandu audiens tetapi juga memperkuat keterhubungan emosional antara pesan acara dan tindakan nyata yang dilakukan oleh peserta.

Kombinasi Digital dan Produk Fisik

- IKLIM Fest menunjukkan efektivitas integrasi antara ajakan digital melalui QR Code dengan penyediaan langsung di lokasi. Sebanyak 70 orang membawa pulang bibit pohon gratis, dengan 18 klik melalui tautan digital. Kombinasi ini mampu meningkatkan partisipasi dan memberikan pengalaman personal yang lebih berkesan bagi audiens, menghubungkan antara aksi digital dan keterlibatan nyata.

Insights dan Pembelajaran dari Call to Action

2. Minat terhadap Edukasi dan Inisiatif Baru

Ketertarikan pada Talkshow Inspiratif dan Pemahaman Dampak Jejak Karbon

- Langkah Membumi Fest mencatat 329 klik pada Talkshow Inspiratif (menempati urutan kedua terbanyak) dan 159 klik dengan 72 konversi pada Hitung Jejak Karbonmu, menghasilkan tingkat konversi mendekati 45%. Selain itu, Solusi Ramah Lingkungan juga masuk dalam tiga besar dengan menawarkan berbagai produk dan layanan berkelanjutan yang berpartisipasi selama festival. Data ini menunjukkan bahwa audiens semakin menyadari pentingnya kontribusi pribadi dalam mendukung pelestarian lingkungan.

Minat pada Green Jobs dan Kebijakan Lestari melalui Pendekatan Proaktif

- Berbeda dengan hasil di Langkah Membumi Festival, di IKLIM Fest audiens menunjukkan ketertarikan terhadap Green Jobs. Eksplorasi green jobs menarik 12 klik meskipun berada di posisi bawah dalam daftar tautan, menandakan adanya rasa ingin tahu terhadap peluang kerja lestari, terutama audiens yang berdomisili di Bali.
- Sementara itu, di IdeaFest, Pantau Kebijakan Lestari berhasil menarik 25 klik dari total interaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens memiliki minat untuk memahami dan memantau kebijakan lingkungan, terutama menjelang Pilkada, ketika kebijakan tersebut dapat menjadi salah satu indikator dalam menentukan pilihan politik mereka.

Inisiatif Recook Masakan Lokal Menarik Perhatian Para Pecinta Makanan

- Di IdeaFest, Recook Masakan Lokal menjadi salah satu Call to Action (CTA) yang menarik perhatian audiens (41 klik). Aktivasi ini berhasil mencuri perhatian karena suasana acara yang dikemas secara serba lokal, menghadirkan elemen-elemen hutan gambut dan pasar rakyat untuk menciptakan pengalaman imersif (5 panca indera). Audiens tidak hanya diajak untuk membeli dan menikmati makanan lokal, tetapi juga diajak untuk mencoba memasak ulang di rumah menggunakan bahan yang berkelanjutan lewat CTA.

Insights dan Pembelajaran dari Call to Action

3. Tantangan dan Ruang untuk Perbaikan

Optimasi Digital Engagement

- Meskipun QR Code telah menjadi alat yang efektif, konversi dari scan ke klik masih rendah di beberapa event, seperti IKLIM Fest dan Langkah Membumi Festival (sekitar 10% scan, 5% klik). Penyempurnaan pada desain konten digital, seperti pesan yang lebih spesifik dan ajakan aksi yang langsung, diharapkan dapat membantu meningkatkan klik. Penempatan QR Code di area strategis dengan panduan panitia yang aktif juga dapat mempermudah audiens dalam memahami tujuan dari setiap tautan.

Gap Antara Audiens Hadir dan Partisipasi Digital

- Pada Langkah Membumi Fest dan IKLIM Fest, meskipun jumlah audiens yang hadir mencapai 18.000 orang dan 730 orang, hanya 13% dan 10% yang berinteraksi dengan QR Code. Perlunya adanya pendekatan yang lebih proaktif, seperti sesi khusus yang mengarahkan audiens untuk memindai QR Code, atau menggunakan insentif sederhana seperti hadiah kecil bagi mereka yang berpartisipasi. Pendekatan ini dapat mengubah kehadiran pasif menjadi aksi yang lebih terarah.

Kompleksitas Aksi Memengaruhi Minat

- CTA yang memerlukan komitmen lebih besar, seperti "Cobain Kendaraan Listrik", "Kelola Sisa Sampah" dan mengunjungi toko-toko lestari memiliki keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan aksi sederhana seperti membawa pulang bibit pohon. Menyederhanakan akses informasi dan memberikan contoh nyata manfaat dari aksi tersebut dapat meningkatkan daya tarik.

Follow-Up Digital untuk Menjaga Momentum Aksi

- Salah satu tantangan yang muncul adalah bagaimana mempertahankan keterlibatan audiens setelah acara selesai. Penting untuk menghubungkan CTA yang dilakukan di acara dengan aktivitas lanjutan di media sosial atau platform digital lainnya. Contoh strategi yang dapat dilakukan adalah mengajak audiens untuk mendaftar ke newsletter terkait aksi keberlanjutan lestari atau membuat tantangan sosial media yang melibatkan hasil CTA, seperti unggahan foto hasil recook masakan lokal atau dokumentasi penanaman pohon. Inisiatif ini bertujuan untuk membangun komunitas yang terus terhubung dan menjaga momentum aksi positif yang telah dilakukan selama acara berlangsung.

Kesimpulan

Berdasarkan 3 studi kasus, aksi yang paling optimal dalam menggerakkan audiens, antara lain donasi penanaman pohon, penandatanganan petisi, dan kegiatan/aksi peningkatan awareness ramah lingkungan (recook masakan lokal, talkshow edukatif).



6 hal yang bisa dipertimbangkan dalam memilih Call-To-Action:



Aksi Sederhana, Dampak Nyata

Call to action (CTA) yang mudah dan konkret lebih efektif memicu keterlibatan langsung karena audiens merasa dampaknya nyata.



Peran Strategis Panitia / Petugas

Keterlibatan aktif panitia dalam memberikan panduan dan interaksi langsung mendorong partisipasi audiens, membuat pesan acara dengan aksi konkret yang dilakukan peserta terhubung..



Daya Tarik Harga Terjangkau

Makanan lokal yang terjangkau (15 rb) menunjukkan bahwa keterjangkauan adalah kunci inklusivitas keberlanjutan.



Penyederhanaan Aksi yang Memerlukan Komitmen Besar

Aksi yang rumit dan perlu proses panjang cenderung kurang diminati. Penyederhanaan proses dan pemberian contoh manfaat dapat meningkatkan daya tarik.



Kombinasi Digital dan Fisik untuk Keterlibatan Lebih Besar

Penggunaan QR Code efektif jika dikombinasikan dengan pengalaman maupun produk fisik di lokasi acara.



Follow-Up untuk Menjaga Momentum Aksi

Tindak lanjut digital seperti tantangan media sosial dan newsletter mampu menjaga keterhubungan audiens dan memperkuat dampak aksi pasca acara.

Jual Makanan #Serba15Ribu



Contact Us

Phone

+62 858 9426 9256

Email

bagas@blessindonesia.org

Location

Jakarta

