



## ***Social Campaign MCR PKBI Jawa Barat, Sebagai Wujud Kepedulian Generasi Milenial Terhadap Pandemi Covid-19***

### ***West Java PKBI MCR Social Campaign, a manifestation of Millennial Generation's Concern for the Covid-19 Pandemic***

**<sup>1</sup>Romayana Sari Lumbantoruan, <sup>2</sup>Rudi Saprudin Darwis\***

1) Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UNPAD, Indonesia

2) Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pengembangan Masyarakat, Indonesia

\*rudi.darwis@unpad.ac.id

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini berkaitan dengan *social campaign* yang dilakukan MCR PKBI Jawa Barat sebagai wujud kepedulian generasi milenial terhadap dampak yang di timbulkan pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini di temukan bahwa generasimilenial sebagai generasi yang bergantung dengan media sosial dan teknologi tentu tidak melewatkan kesempatan untuk mengikuti berbagai aksi sosial di tengah pandemi Covid-19 ini, salah satunya adalah melakukan aksis sosial dengan melakukan *social campaign* untuk penggalangan dana bagi yang terkena dampak akibat pandemi Covid-19. Melalui *social campaign* yang dilakukan, memberikan gambaran bahwa generasi milenial memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya, dibuktikan dengan mengikuti *social campaign* yang diselenggarakan oleh MCR PKBI Jawa Barat dengan melakukan penggalangan dana untuk ABH (Anak Berhadapan Hukum) LPKA Bandung, dan remaja-remaja marjinal yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan tidak dapat mengakses sistem sumber selama pandemi.

**Kata Kunci:** *Social Campaign*, Generasi Milenial, Pandemi Covid-19.

#### **Abstract**

*This research is related to the social campaign conducted by MCR PKBI West Java as a form of concern for the millennial generation for the impact of the Covid-19 pandemic. In this study it was found that the millennial generation as a generation that depends on social media and technology certainly does not miss the opportunity to take part in various social actions in the midst of the Covid-19 pandemic, one of which is to take a social axis by conducting social campaigns to raise funds for those affected due to the Covid-19 pandemic. Through a social campaign that was carried out, it gave an idea that the millennial generation has a concern for the surrounding environment, as evidenced by participating in a social campaign organized by MCR PKBI West Java by raising funds for ABH (Children Facing the Law) LPKA Bandung, and marginalized youth who are not can make ends meet and cannot access the source system during a pandemic.*

**Keywords:** *Social Campaign*, *Millennial Generation*, *Covid-19 Pandemic*.

---

**Cara citasi :** Lumbantoruan, Romayana Sari. Darwis, Rudi Saprudin. (2021). *Social Campaign MCR PKBI Jawa Barat, Sebagai Wujud Kepedulian Generasi Milenial Terhadap Pandemi Covid-19. Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP) Vol 2 No 1 Maret 2021, 39-49.*

---

## PENDAHULUAN

*Pandemic* COVID 19, terjadi hampir diseluruh negara di dunia, dan tentu memiliki dampak terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, baik itu pada bidang ekonomi, sosial, dan politik. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena *pandemic* COVID 19, dan tentu hal tersebut membawa dampak yang cukup besar, khususnya dalam perekonomian negara. Virus Corona menyebabkan penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV) (Susilo et al., 2020). Virus Corona merupakan zoonotic yang artinya dapat ditularkan melalui hewan dan manusia. Akibat, *pandemic* COVID 19 juga Indonesia membuat larangan untuk menekan angkat positif Corona, salah satunya adalah dengan perjalanan ke luar negeri untuk menurangi penyebaran, menutup tempat publik, seperti sekolah, kantor, tempat-tempat transportasi umum dan sebagainya. Usaha-usaha yang menunjang perekonomian pun terkena dampak langsung akibat *pandemic* COVID 19. Pemerintah Indonesia sendiri, telah melakukan berbagai upaya untuk menekan angka positif yang terkena COVID 19.

Sebagaimana yang kita ketahui bersama, berbagai kebijakan telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia mulai dari *social* dan *physical distancing*, *work and school from home*, PSBB, hingga *new normal*. Atas kebijakan yang dibuat, tentu memiliki dampak bagi kehidupan bangsa Indonesia, khususnya bagi perekonomian, berdasarkan hasil kajian yang dibuat oleh kementrian keuangan menunjukkan bahwa *pandemic* COVID 19 ini memberikan implikasi negati bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM (Santoso, 2020). Tidak hanya berdampak pada kehidupan ekonomi, tetapi *pandemic* COVID 19 juga berdampak ke segala aspek kehidupan manusia, seperti kehidupan sosial masyarakat, Kesehatan, dan sebagainya. Ekonomi merupakan faktor yang penting dalam kehidupan manusia, dengan keberadaan ekonomi dapat memberikan pula kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Sehingga berbagai upaya dilakukan untuk menunjang kegiatan perekonomian di Indonesia agar tetap berjalan, walaupun sedang berada di tengah *pandemic* COVID 19.

Kasus *pandemic* COVID 19 ini, bermula di Wuhan sumber penyebaran virus ini belum diketahui pastinya bagaimana. Sejak 31 Desember 2019, hingga 3 Januari 2020

kasus ini semakin meningkat pesat, dan dilaporkan sebanyak 44 kasus. Tida sampai satu bulan, virus ini telah menyebar ke berbagai negara seperti China, Thailand, Jepang dan korea selatan. Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia, dan telah menyebar secara luas di China dan lebih dari 190 negara yang dilanda *pandemic* COVID 19. Pada tanggal 12 Maret 2020, WHO mengumumkan COVID 9 sebagai *pandemic*, dan hingga 29 Maret 2020, terdapat 634.835 kasus dan 33.106 jumlah kematian di seluruh dunia (Susilo et al., 2020). Virus corona merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen (Yuliana, 2020). Di tengah *pandemic* COVID 19 ini juga, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali masyarakat yang memiliki kepedulian untuk membantu sesama terhadap orang yang terdampak dari *pandemic* COVID 19. Salah satu aksi sosial yang sering digencarkan, saat ini adalah dengan melakukan *socal campaign* di media sosial, sebab kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan *social campaign* secara langsung, maka dilakukan secara *online* melalui media sosial.

*Social campaign* yang dilakukan tidak dapat dipungkiri menarik perhatian generasi *Millennial* untuk bergabung melakukan gerakan sosial ini. Sebagaimana yang kita ketahui bersama, bahwa media sosial sudah menjadi bagian di dalam kehidupan masyarakat khususnya generasi *Millennial*, yang merupakan generasi yang sangat bergantung dengan teknologi dan tidak bisa dilepaskan dari media sosial. Bagi *Millennials*, penggunaan teknologi dan media sosial merupakan hal yang penting. Internet dan media sosial, merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan saat ini, terlebih lagi *pandemic* COVID 19, internet merupakan kebutuhan yang penting, sebab sebagian besar kegiatan di lakukan secara *online*. Sebenarnya apa itu generasi *Millennial*? Generasi yang lahir di tahun 1980-2000. Mereka disebut *millennial* sebab kedekatannya dengan *millennium* dan dibesarkan dalam era digital (Kaifi et al., 2012). Generasi ini dipengaruhi oleh komputer dan penerimaan yang lebih besar dari keluarga dan nilai-nilai non tradisional (Andert, 2011). Banyak penelitian yang mendukung bahwa *millennial* memiliki percaya diri dan optimisme, senan ditumbuhkan dan dibentuk oleh generasi sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa *millennial* memiliki peringkat yang lebih tinggi dalam harga diri dan ketegasan dibandingkan generasi sebelumnya pada usia yang sama (Deal, Altman & Rogerlberg, 2010). Hauw dan Vos (2010) menemukan bahwa *millennial* lebih bersedia melakukan upaya extra untuk membantu sebuah organisasi berhasil.

Generasi millennial senang bekerja dalam sebuah tim dan lebih toleran daripada generasi sebelumnya. Generasi millennial juga berfokus pada keluarga dan oleh sebab itu peril memiliki keseimbangan kerja/ kehidupan yang lebih baik. Generasi millennial menjadi tergantung pada teknologi pada usia yang lebih awal dibandingkan generasi lain. Deal et al., (2010) menemukan fakta seperti mempelajari Bahasa baru, orang yang memanfaatkan teknologi pada usia lebih dini menjadi lebih mahir daripada orang yang belajar di kemudian hari dalam kehidupannya. Diperkirakan bahwa, seaki millennial mulai mengambil ahli tempat kerja, maka teknologi yang terintegrasi akan berada dalam proses kerja (Kaifi et al., 2012). Ketika terkoneksi dengan internet, diantaranya adalah *chatting/messaging, browsing, jejering sosial dan video streaming*. Generasi *Millennial* menjadi bagian atau segmen masyarakat yang paling banyak menggunakan media sosial berbasis internet. Intensitas generasi *Millennial* menggunakan teknologi informasi berbasis internet, telaj menjadi *trend* sekaligus rutinitas yang hampir sebagian besar waktu produktif mereka sendiri. Media sosial telah menjadi salah satu *feature* dalam teknologi informasi berbasis internet tersebut, secara praktis pada akhirnya sangat efektif untuk dijadikan sebagai media untuk melakukan penyebaran informasi, pengembangan pengetahuan, wadah pertukaran informasi, pengembangan usaha maupun iklan layanan masyarakat dan kampanye sosial. Media sosia berbasis internet yang sering digunakan dan melekat pada kehidupan generasi *Milennial* diantaranya adalah *Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, dan Line* (media sosial dan budaya).

Media sosial sendiri, sangat mudah diakses melalui telepon genggam dengan fasilitas android. Media ini tentu pula dapat dimanfaatkan secara positif oleh generasi *Millennial* dalam mengembangkan pengetahuan dan kapabilitasnya pada berbagai sektor kehidupan. *Millennial* merupakan generasi yang saling terhubung, melalui media sosial, akses *millennial* terhadap informasi dan jejering pertemanan seakin luas. Bahkan mereka dapat membangun rasa empati dan solidaritas sosial dengan spontan dari seuan media soisal. Betul adanya, bahwa *millennial* tidak tertarik pada politik tetapi mereka memiliki komitmen dan kepedulian untuk memperbaiki Indonesia dan menjaga NKRI. Gerakan sosial berbasis *online* seperti donasi dan petisi *online* cepat meluas di kangan *millennial*. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa kitabisa.com telah berhasil menggalang dana lebih dari Rp.460 Miliar selama 5 tahun terakhir. Apabila diperhatikan, dari hasil dana yang digalang bahwa factor isu yang diangkat menjadi salah satu kunci yang meraih simpati *millennial*. Hal yang sama juga terjadi pada gerakan petisi *online* yang

mulai populer Ketika adanya tuntutan atau resistensi terhadap fenomena sosial tertentu, seperti Ketika kriminalisasi KPK (Cicak Vs Buaya), remisi untuk koruptor dan lainnya. Dalam isu agama dan politik, generasi *millennial* cukup toleran.

Dengan begitu, bukanlah hal yang asing pula, jika dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram mampu mendorong generasi *Millennial* untuk melakukan aksi sosial seperti *social campaign* di tengah *pandemic* COVID 19, yang tentunya sangat berdampak kepada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kepedulian terhadap *pandemic* COVID 19, dilakukan oleh generasi *Millennial* dengan mengikuti *social campaign* berbasis *online*, dengan berbagai *platform* media sosial, salah satunya adalah *social campaign* di *Instagram* yang diselenggarakan oleh MCR PKBI Jawa Barat yang dilakukan untuk penggalangan dana, sosialisasi mengenai COVID 19 menarik perhatian generasi *Millennial*, hal ini membuktikan bahwa generasi *Millennial* memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya, terutama bagi individu/ kelompok yang rentan dan terdampak oleh *pandemic* COVID 19.

## **METODE PENELITIAN**

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode kaji tindak (*action research*). Objek dalam kegiatan ini adalah generasi *Millennial* yang menjadi *campaigners* pada *social campaign* yang diselenggarakan oleh MCR (Mitra Citra Remaja) PKBI Jawa Barat, yang bertujuan untuk melakukan aksi sosial di tengah *pandemic* COVID 19, dengan menggalang dana menggunakan berbagai *platform* serta menyebarkan informasi terkait COVID 19 kepada masyarakat banyak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Pandemic* COVID 19 telah membawa dampak yang cukup besar bagi dunia, hampir sebagian besar negara di dunia terjangkit COVID 19. Indonesia merupakan salah satu negara yang terjangkit virus Corona, di tengah *pandemic* ini berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk menekan angka positif COVID 19 di Indonesia. *Social distancing*, merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menghadapi pandemi COVID-19, di mana setiap orang akan melakukan segala aktivitasnya di dalam rumah dan menjaga jarak dengan yang lain. Istilah #dirumahaja yang sedang menjadi "trend", digunakan untuk mengajak masyarakat Indonesia, melakukan segalanya di dalam rumah, baik itu bekerja, sekolah, dan lainnya. Namun sangat disayangkan, tidak semua masyarakat di Indonesia sendiri, memiliki *privilege*

untuk melakukan WFH (*Work From Home*), banyak masyarakat yang bekerja sebagai buruh, pelayan, pedagang, dan sebagainya jika mereka tidak bekerja mereka tidak mendapatkan uang. Pemerintah pun harus turun tangan mengenai hal ini, sebab jika dibiarkan maka akan banyak masyarakat Indonesia yang akan tetap bekerja, dan *social distancing* ini pun pada akhirnya akan sia-sia. Selama *social distancing* tentu membawa perubahan terhadap pola hidup. Berbagai aksi sosial yang dilakukan masyarakat di tengah *pandemic* COVID 19 ini juga memberikan dampak yang besar bagi orang-orang yang terkena dampak COVID 19, tidak terkecuali generasi *Millennial*.

*Social campaign* atau kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Pesan yang disampaikan sendiri, diakui, banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada public (lpsr.edu, (n.d.)). Secara konseptual, kampanye di definisikan sebagai kegiatan penyampaian suatu informasi yang terencana, bertahap, terkadang memuncak pada suatu saat, yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan opini seseorang. *Social campaign* merupakan aksi sosial yang biasanya dilakukan dengan menggunakan *platform* di media sosial, hal tersebut juga dilakukan oleh MCR PKBI Jawa Barat, sebagai bentuk kepedulian terhadap *pandemic* COVID 19, yang di mana selama *pandemic* ini membawa berbagai dampak pada bidang kehidupan manusia. PKBI (Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia) merupakan sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat yang mempelopori gerakan Keluarga Berencana (KB) di Indonesia. PKBI sendiri berpusat di Jakarta, dan memiliki cabang di berbagai provinsi, termasuk Jawa Barat. PKBI Jawa Barat menjalankan programnya dengan strategi utama untuk mengembangkan pelayanan Kesehatan reproduksi komprehensi dan terpadu, mengembangkan pusat informasi, edukasi dan konseling hak dan perspektif gender dan meningkatkan kemampuan organisasi melalui pengembangan sumber daya manusia. PKBI Jawa Barat memiliki *Youth Center* yang bernama Mitra Citra Remaja (MCR), yang berfokus pada pemberian informasi, edukasi, dan layanan konsultasi bagi remaja Kota Bandung. Di tengah *pandemic* COVID 19 ini MCR PKBI Jawa Barat, melakukan aksi sosial berupa *social campaign* untuk penggalangan dana, menyebarkan informasi mengenai COVID, LIVE Instagram mengenai Kesehatan produksi dan sebagainya.

Dalam melakukan *social campaign*, yang di mana penulis memiliki peran sebagai koordinator *social campaign* tentu dilakukan berbagai rencana untuk menyukseskan

*social campaign* MCR PKBI. Perencanaan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang daripada hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan (SP. Siagian, Filsafat Administrasi, 1980). Perencanaan merupakan kegiatan menetapkan tujuan serta merumuskan dan mengatur pendayagunaan manusia, materil, metode dan waktu untuk memaksimalkan efektivitas pencapaian, tujuan. Sedangkan rencana (*plan*) adalah serangkaian kegiatan dan tindakan yang telah ditetapkan atau suatu arah tindakan yang disusun secara terinci melalui kebijaksanaan-kebijaksanaan digerakkan dan dilaksanakan.

Jika dijabarkan lebih lanjut, maka tujuan dari perencanaan itu sendiri, diantaranya adalah :

- 1) Perencanaan adalah jalan atau cara untuk mengantisipasi dan merekam perubahan (*a way to anticipate and offset change*).
- 2) Perencanaan memberikan pengarahan (*direction*) kepada administrator-administrator maupun non administrator.
- 3) Perencanaan juga dapat menghindari atau setidaknya memperkecil atau tumpang tindih dan pemborosan (*wastefull*) pelaksanaan-pelaksanaan aktivitas.
- 4) Perencanaan menetapkan tujuan-tujuan dan standard-standard yang akan digunakan untuk memudahkan pengawasan.

Adapun rencana yang telah disusun mengenai *social campaign* yaitu :

Tabel 1. Tabel aktifitas *Social Campaign*

APRIL	
Senin, 20/04	Donasi (Kitabisa & Manual)
Rabu, 22/04	Siapa & Apa itu MCR? (Desain/Video)
Sabtu, 25/04	Bingo Covid 2.0
Senin, 27/04	Update Donasi (Kitabisa & Manual)
MEI	
Jum'at, 1/05	Question: MCR itu apa?
Rabu, 6/05	Instastory interaktif (this/that)
Jum'at, 8/05	Perkenalan Konten Live IG
Sabtu, 9/05	Live! Diskusi: Perubahan Hormon dan Menstruasi
Sabtu, 16/05	Update Donasi
Rabu, 18/05	Penyaluran Donasi

Dalam merumuskan *social campaign* pula di dalamnya dibutuhkan pengorganisasian atau pembagian *job desc* agar rencana yang direncanakan dapat berjalan sesuai dengan target, serta kerjasama tim didalamnya pun sangat dibutuhkan untuk mencapai KPI *campaigner*, membuat *design*, melakukan koordinasi dengan pihak lain, dan sebagainya. Lantas apa itu sebenarnya pengorganisasian? Pengertian yang pertama dari "*organization*", menunjuk pada suatu institusi, struktur lembaga, badan, kelompok fungsional, seperti: perusahaan, sekolah, rumah sakit, universitas, pemerintah. Sedangkan arti kedua dan *organization*, yaitu menunjuk pada *process of organization*, yaitu kegiatan penyusunan dan pengalokasian pekerjaan, orang-orang dan benda-benda agar dapat didayagunakan untuk pencapaian tujuan. Penyusunan atau pengaturan tugas dan hubungan-hubungan kerja dalam struktur organisasi dari suatu badan atau lembaga merupakan hasil dari proses pengorganisasian. Pengorganisasian mengantarkan semua sumber daya manusia dan material ke dalam suatu pola tertentu sedemikian rupa sehingga orang-orang yang bekerja dan berbagai sumber materil yang digunakan dapat terkoordinasi secara berdaya hasil dan berdaya guna dalam mencapai tujuan organisasi bagaimana ditetapkan dalam rencana. Pengorganisasian adalah pembagian pekerjaan yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan-hubungan pekerjaan di antara mereka dan pemberian lingkungan pekerjaan yang sepatutnya (Terry, 1977).

Selama melakukan praktikum manajemen lembaga di PKBI Jawa Barat, khususnya di MCR (Mitra Citra Remaja), penulis melakukan beberapa kegiatan untuk membantu program yang dijalankan oleh MCR PKBI Jawa Barat. Kegiatan yang penulis lakukan selama menjadi bagian di MCR sebagai koordinator *social campaign* atau kampanye sosial, di media sosial seperti galang dana, COVID 19, *event* yang berhubungan dengan MCR PKBI Jawa Barat, dan sebagainya. Selain itu juga, penulis membantu khususnya dalam melakukan IG LIVE dengan @perempuanberkisah, karena penulis sendiri merupakan bagian tim redaksi @perempuanberkisah. Penulis pun menjadi penghubung kepada tim redaksi @perempuanberkisah, untuk melakukan kolaborasi dengan MCR PKBI Jawa Barat. Setelah itu, disusunlah rencana IG LIVE dengan @perempuanberkisah, yang berkolaborasi dengan dr. Sandra Suryadana yang bertema "Pengaruh Perubahan Hormon pada Perempuan dan Laki-laki dalam Kehidupan Sehari-hari" yang dilaksanakan pada hari sabtu, 9 Mei 2020, melalui IG LIVE tersebut berhasil menarik audience sebanyak kurang lebih 300 orang.



Selama menjalani praktikum di MCR PKBI, penulis juga mencoba meningkatkan *social campaign* ini dengan mencoba menghubungi beberapa akun besar, untuk membantu repost poster penggalangan dana yang dilakukan, seperti @lawanpatriarki, @indonesiaperlufeminis, dan @perempuanberkisah agar penggalangan dana ini dapat dilihat lebih banyak. Sebagai koordinator *social campaign*, yang tentunya di bantu oleh tim. Penulis membuat beberapa rencana agar banyak yang menjadi *campaigners* dalam *social campaign*, di mana setiap anggota tim membantu untuk mencari *campaigners* sebanyak 10 orang dan dibuatkan grup, agar lebih mudah mengontrol, tentu *feedback* yang diberikan kepada *campaigners* yang ikut adalah mendapatkan sertifikat sebagai *campaigners* dari MCR PKBI Jawa Barat, penarikan *campaigners* ini juga dapat dikatakan berhasil sebab, yang terlibat menjadi *campaigners* kurang lebih 120 orang, penulis sendiri memegang sebanyak *campaigners* sebanyak 68 orang. Sampai pada tanggal 12 Mei, *campaigners* sendiri telah melakukan *campaign* sebanyak lima kali, melalui media Instagram. Detail postingannya sendiri, yaitu :

- 1) 24 April 2020, posting mengenai penggalangan dana MCR PKBI Jawa Barat
- 2) 4 Mei 2020, posting mengenai Darah Muda Challenge
- 3) 8 Mei 2020, posting mengenai LIVE IG MCR PKBI Jawa Barat X @perempuanberkisah
- 4) 9 Mei 2020, posting mengenai penggalangan dana MCR PKBI Jawa Barat
- 5) 12 Mei 2020, posting mengenai penggalangan dana MCR PKBI Jawa Barat.

Merencanakan, memikirkan ide apa yang akan dibawa dalam *social campaign* MCR PKBI Jawa Barat sendiri, menjadi jobdesc, seperti membuat template BINGO mengenai COVID untuk memberikan *awareness* kepada orang banyak mengenai *pandemic* COVID 19, dan menyebarkan informasi mengenai penggalangan dana. Sehingga pada 18 Mei, hasil galang dana didistribusikan kepada ABH di LPKA Bandung, remaja marjinal wilayah dampingan PKBI Jawa barat, yang di mana diberikan paket bantuan yang terdiri dari handuk, sabun cair, sampo, odol, sikat gigi, masker, *hand sanitizer*, pembalut, dan vitamin C. Berdasarkan *action research* yang dilakukan oleh penulis dapat kita lihat, bahwa generasi *Millennial* mengikuti *social campaign* MCR PKBI Jawa Barat, sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap orang yang terdampak *pandemic* COVID 19, dan tentunya mencoba untuk melakukan perubahan selama *pandemic* COVID 19 berlangsung. Melalui *social campaign* yang dilakukan di berbagai *platform* menunjukkan

bahwa sikap peduli dari generasi *Millennial* dapat dilihat, dengan jumlah generasi *Millennial* yang menjadi *campaigners*.

## SIMPULAN

*Pandemic* COVID 19, membawa dampak bagi kehidupan manusia, di segala aspek. Pemerintah sendiri telah melakukan berbagai upaya untuk menekan angka positif Corona. Kebijakan pemerintah diantaranya adalah *social* dan *physical distancing*, *work and scholl from home*, PSBB, hingga *new normal*. WHO telah menetapkan virus Corona sebagai *pandemic*, sebab sebanyak 120 negara telah terkena wabah virus Corona. Melihat kondisi tersebut MCR PKBI merespon dengan melakukan aksi sosial, sebab banyak orang-orang disekitar khususnya ABH (Anak Berhadapan Hukum) dan remaja marjinal terkena dampak dari COVID 19, di mana mereka kesulitan untuk mendapatkan akses alat-alat kebersihan pribadi, melihat hal tersebut maka MCR PKBI Jawa Barat melakukan aksi sosial, dengan melakukan *social campaign* seperti menggalang dana, menyebarkan informasi mengenai COVID 19, mengedukasi dengan melakukan LIVE Instagram dengan tema Kesehatan reproduksi, dan sebagainya. Berdasarkan kegiatan *social* campaign yang diselenggarakan oleh MCR PKBI, memberikan gambaran bahwa banyak generasi *Millennial* yang peduli dengan orang-orang yang terkena dampak COVID 19. Melalui *Social campaign* yang dilakukan telah berhasil menggalang dana yang nantinya akan di kontribusikan kepada ABH (Anak Berhadapan Hukum) LPKA BANDUNG, dan remaja marjinal yang mengalami keterbatasan akses terhadap alat-alat kebersihan sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andert, D. (2011). Kepemimpinan yang berganti sebagai intervensi organisasi yang proaktif: menangani kebutuhan baby boomer, generasi xers, dan generasi milenial. *Jurnal Kepemimpinan*, Akuntabilitas & Etika, 8 (4), 67-83.
- Damiarti, A. A., Damayanti, T., Nugrahai, R., Program, ), & Masyarakat, S. H. (2019). Arini Aprillia Damiarti, Trie Damayanti, dan Aat Ruchiat Nugraha *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies KAMPANYE #THINKBEFOREYOUSHAKE OLEH ORGANISASI DO SOMETHING INDONESIA UNTUK MENGUBAH PERILAKU GENERASI MILENIAL*. 4(1).
- Deal, J., Altman, D., & Rogelberg, S. (2010). Milenial di tempat kerja: apa yang kita ketahui dan apa yang perlu kita lakukan (jika ada). *Jurnal Bisnis & Psikologi*, 25 (2), 191-199.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid - 19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Perekonomian Indonesia*, 2(2), 146-153. <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/423/240>
- Hauw, S., & Vos, A. (2010). Perspektif karier Millennial dan harapan kontrak psikologis: apakah resesi mengarah pada harapan yang lebih rendah? *Jurnal Bisnis & Psikologi*, 25 (2), 293-302.
- Kaifi, BA, Nafei, WA, Khanfar, NM, & Kaifi, MM (2012). Tenaga kerja multi-generasi: mengelola dan memahami milenium. *Jurnal Internasional Bisnis & Manajemen*, 7 (24), 88-93.
- Komariah, K., & Kartini, D. S. (2019). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu. *Aristo*, 7(2), 228. <https://doi.org/10.24269/ars.v7i2.1608>
- Naldo; Widi Satria, H. (2018). Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Millennial. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1), juli-desember.

- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *JHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(April), 2–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Saverina, T., H. D. D., Sylvia, M., Studi, P., Komunikasi, D., Seni, F., Petra, U. K., & No, J. S. (2018). Perancangan Kampanye Sosial Peduli Korban Kecelakaan di Jalan. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(121), 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8595/7764>
- Sharon, Al. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14. <http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0a0336d0-b8da-410d-a5b3-7e42fa4cbe86@sessionmgr4004&vid=1&hid=4210>
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yunihastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Utomo, W. P. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. *IDN Research Institute*, 01, 61. <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Yuliana. (2020). Corona virus diseases (Covid -19); Sebuah tinjauan literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1), 187–192. <https://wellness.journalpress.id/wellness/article/view/v1i218wh>
- Yusuf Imam Santoso, diakses 21 April 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitungdampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hinggaumkm?page=all>