

Wacana Komunikasi Pemasaran Sosial "Gerakan Bersihkan Indonesia" untuk Indonesia yang Bebas Polusi

Robby Adwa Fahlepi¹, Andre Rahmanto², Sri Hastjarjo³

^{1,2,3}Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir Sutami No.36, Kota Surakarta, 57126, Indonesia

robby.adwa007@gmail.com

| 115

ABSTRAK

Polusi udara di Indonesia yang disebabkan oleh bahan bakar fosil telah menjadi masalah lingkungan yang serius dan berefek negatif bagi kesehatan manusia dan lingkungan hidup. Untuk mengatasi masalah polusi udara di Indonesia yang disebabkan oleh bahan bakar fosil, diperlukan kerjasama dari berbagai pihak, yaitu pemerintah, industri, dan masyarakat. Maka terbentuklah Gerakan Bersihkan Indonesia, yang melibatkan beragam stakeholders seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, komunitas, perusahaan, dan individu. Tujuan utamanya adalah menciptakan sebuah agenda publik dengan menggunakan komunikasi guna mempengaruhi kebijakan pemerintah agar beralih dari penggunaan energi fosil yang menjadi penyebab utama polusi udara. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis isi di mana objek penelitiannya yaitu Gerakan Bersihkan Indonesia. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap berbagai konten di dunia maya mengenai Bersihkan Indonesia ternyata wacana komunikasi yang digunakan oleh Gerakan Bersihkan Indonesia yaitu menggunakan perpaduan advokasi media dan komunikasi pemasaran sosial. Namun ada beberapa tambahan rekomendasi strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh Gerakan Bersihkan Indonesia agar pesan yang disampaikan lebih banyak diterima oleh target audiens di antaranya menggunakan influencer dan memperbanyak konten persuasif dengan konsep *story telling* dalam bentuk video di berbagai platform online.

Kata kunci : Bersihkan Indonesia; Komunikasi Pemasaran Sosial; Advokasi Media

ABSTRACT

Air pollution in Indonesia caused by fossil fuels has become a serious environmental problem and has a negative effect on human health and the environment. To overcome the problem of air pollution in Indonesia caused by fossil fuels, cooperation from various parties is needed, namely the government, industry and society. Then the Gerakan Bersihkan Indonesia was formed, which involved various stakeholders such as the government, non-governmental organizations, communities, companies and individuals. The primary goal is to establish a public agenda through a communication discourse that aims to influence government policies in transitioning away from the use of fossil energy like coals, which is the primary source of air pollution. The research method uses a qualitative with a content analysis approach where the research object is the Gerakan Bersihkan Indonesia. Based on the results of an analysis conducted on various content in cyberspace regarding Gerakan Bersihkan Indonesia, it turns out that the communication discourse used by the Gerakan Bersihkan Indonesia uses a combination of media advocacy and social marketing communications. However, there are several additional recommendations for communication strategies that it should implement so that the messages conveyed are more widely accepted by the target audience, including using influencers and increasing persuasive content with the concept of story telling in the form of videos on various online platforms.

Keywords: Bersihkan Indonesia; Social Marketing Communication; Media Advocacy

Pendahuluan

Polusi udara adalah masalah serius yang dihadapi oleh banyak kota dan wilayah di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Ini terjadi ketika substansi berbahaya dan partikel-partikel mencemari udara yang kita hirup. Pada tahun 2023, polusi udara di Indonesia menjadi isu serius yang perlu diperhatikan. Beberapa data menunjukkan bahwa kualitas udara di berbagai wilayah di Indonesia mencatatkan angka yang mengkhawatirkan. Pada tanggal 6 Juni 2023, Jakarta tercatat sebagai kota dengan kualitas udara terburuk ketiga di dunia, dengan skor Indeks Kualitas Udara (*Air Quality Index/AQI*) mencapai 152 (iqair.com, 2023). Pada bulan Maret 2023, Indonesia secara keseluruhan menduduki peringkat ke-26 secara global untuk polusi PM 2.5 (partikel udara di mana ukurannya lebih kecil dari 2,5 mikrometer), yang merupakan partikel-partikel berbahaya dengan ukuran sangat kecil yang bisa masuk ke dalam paru-paru manusia. Bahkan, Indonesia juga menempati peringkat sebagai negara paling berpolusi di Asia Tenggara (Databoks Katadata, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa polusi udara menjadi permasalahan yang mendesak dan mempengaruhi banyak wilayah di negara ini.

Salah satu penyumbang polusi udara di Indonesia yaitu adanya Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) yang berasal dari bahan bakar fosil seperti batubara. PLTU adalah salah satu jenis pembangkit listrik yang banyak digunakan di Indonesia. Pada akhir Desember 2021, total kapasitas terpasang dan jumlah unit pembangkit PLN (Holding dan Anak Perusahaan) mencapai 44.464,75 MW dan 6.143 unit. Di mana PLTU menempati porsi terbesar yakni 31,55% (Statistik PLN, 2021).

Adanya Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) yang berlokasi dekat dengan pemukiman warga berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi warga sekitarnya. Tanpa disadari, PLTU yang menciptakan energi listrik melalui proses pembakaran, juga menghasilkan polutan berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Polutan tersebut terdiri dari SO_x, NO_x, CO, dan partikel berupa fly ash yang dikeluarkan melalui cerobong asap. Polutan tersebut dapat tersebar oleh angin dan membawa debu ke pemukiman masyarakat sekitar yang berada di dekat PLTU tersebut, berpotensi menyebabkan dampak negatif terhadap kesehatan dan lingkungan (Sabubu, 2020).

Kondisi ini harus dijadikan perhatian serius karena polusi udara memiliki dampak buruk pada kesehatan masyarakat. Polutan-polutan berbahaya dalam udara dapat menyebabkan berbagai penyakit pernapasan dan kardiovaskular yang serius. Polusi udara memiliki dampak yang merugikan bagi kesehatan manusia dan lingkungan. Partikel-partikel polutan seperti debu, asap, dan gas beracun dapat masuk ke dalam paru-paru kita dan menyebabkan masalah pernapasan. Akibat yang timbul pada tubuh manusia yang disebabkan oleh bahan pencemar adalah terjadinya iritasi mukosa saluran pernafasan yang berakibat pada insiden penyakit saluran pernafasan kronik yang non spesifik seperti asma dan *bronchitis* (Budiono, 2010).

Selain itu, polusi udara juga dapat menyebabkan iritasi mata, hidung, dan tenggorokan, serta meningkatkan risiko penyakit kardiovaskular. Lingkungan pun menjadi korban dari polusi udara. Polutan yang dihasilkan dapat merusak tanaman, hewan, dan ekosistem alami. Oleh karena itu,

pemerintah Indonesia dan seluruh masyarakat perlu bersama-sama mengambil tindakan untuk mengurangi polusi udara dan meningkatkan kualitas udara.

Upaya pencegahan dan pengendalian polusi, seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan, beralih ke sumber energi terbarukan, serta pengaturan lalu lintas dan transportasi yang lebih efisien, harus menjadi prioritas agar udara yang kita hirup menjadi lebih sehat dan aman bagi kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

Gerakan Bersihkan Indonesia muncul sebagai sebuah gerakan atau kampanye yang bertujuan untuk mendorong kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan di Indonesia. Rahayu, et al (2022) menyatakan bahwa Bersihkan Indonesia adalah gabungan organisasi masyarakat sipil yang bertujuan mengajak masyarakat Indonesia bersatu melawan polusi, utamanya untuk aktif mendorong perubahan kebijakan energi, ekonomi dan lingkungan serta dominan berfokus pada penggunaan batu bara. Sebagai bentuk nyata, gerakan ini bermula di tahun 2019 yang memiliki tagar #BersihkanIndonesia, di mana pada saat itu menantang pasangan calon Presiden dan wakil Presiden untuk mengumumkan rencana konkret untuk “Indonesia Berdaulat Energi”, yakni mendorong pemerintah agar meninggalkan energi bahan bakar fosil dan melakukan transisi kepada energi baru ramah lingkungan.

Gerakan Bersihkan Indonesia melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, komunitas, perusahaan, dan individu. Bersihkan Indonesia berusaha membentuk program pemerintah melalui pendekatan komunikasi, dengan tujuan mempengaruhi kebijakan pemerintah agar beralih dari energi fosil, terutama mengurangi penggunaan pembangkit listrik berbasis batu bara yang menjadi penyebab utama polusi udara. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis sampai sejauh mana komunikasi yang telah digunakan oleh Gerakan Bersihkan Indonesia khususnya ditinjau dari sisi komunikasi pemasaran. Dengan menggambarkan secara utuh komunikasi pemasaran gagasan/ide tersebut, diharapkan bisa menambah wawasan bagi dunia ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi juga memberikan rekomendasi untuk keefektifan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan.

Komunikasi Pemasaran Sosial

Teori pemasaran sosial adalah teori komunikasi massa yang mempromosikan informasi yang bernilai sosial dan perilaku yang diterima secara sosial. Hal ini muncul pada tahun 1970an ketika teknik pemasaran direalisasikan untuk menjual ide, sikap, dan perilaku dibandingkan produk. Teori tersebut dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman dan mencakup konsep “*Edutainment*” (Pendidikan dan Hiburan). Pemasaran sosial mencoba mengintegrasikan ide, prinsip, alat, teknik, dan konsep pemasaran yang bermanfaat secara sosial untuk mempromosikan komunikasi dan memberi manfaat bagi masyarakat.

Kotler dan Zaltman mengembangkan konsep pemasaran sosial pada tahun 1971 menurut 4P McCarthy (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi). Pemasaran sosial berbeda dari bidang pemasaran lainnya hanya dalam hal tujuan pemasar dan organisasinya. Tujuan pemasaran sosial

adalah untuk mempengaruhi perilaku sosial masyarakat umum agar bermanfaat bagi seluruh masyarakat.

Pemasaran sosial dapat digunakan untuk mempromosikan tujuan sosial seperti persaudaraan, berkendara yang aman, dan keluarga berencana. Penerapan konsep pemasaran terhadap masalah sosial tersebut diperiksa dalam berbagai penelitian. Pemasaran sosial bukanlah pemasaran media sosial. Informasinya harus menarik dan tak terlupakan sehingga masyarakat tidak menganggap proses pemasaran sosial sebagai proses pembelajaran tetapi sebagai hiburan.

Menurut Kotler, Roberto, dan Lee (2022) bahwa ada beberapa sifat dari komunikasi pemasaran sosial di antaranya yaitu mengubah perilaku khalayak; perubahan perilaku biasanya bersifat sukarela; menggunakan prinsip dan Teknik pemasaran, memilih dan menegaruhi target pasar, serta penerima manfaatnya adalah individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) di Komunikasi Pemasaran Sosial

Philip dan Kotler dalam Assauri (2002) menggambarkan marketing mix sebagai perpaduan variabel dalam sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh tim pemasaran untuk memengaruhi respons dari pembeli atau konsumen. Adapun jenis bauran pemasaran (marketing mix) disingkat menjadi 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Sedangkan dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Zaltman di tahun 1971 mengenai komunikasi pemasaran sosial juga mengacu kepada McCharty's 4Ps yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Distribution/Place* (distribusi/tempat), dan *Highlighting/Promotion* (sorotan/promosi).

Pertama yaitu Product. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa produk mencakup segala hal yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam arti yang lebih luas, produk juga mencakup objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari berbagai entitas tersebut.

Kedua yaitu Price. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa Price atau harga merupakan salah satu elemen yang penting. Menetapkan harga yang tepat diakui sebagai kunci kesuksesan dalam memasarkan produk. Harga merupakan satu-satunya aspek dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung pada pendapatan perusahaan, sementara elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi mengakibatkan pengeluaran. Fleksibilitas adalah karakteristik penting harga, yang memungkinkan perubahan cepat sesuai kebutuhan. Harga dapat diungkapkan dengan kosakata lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, atau gaji. Dalam konteks pemasaran sosial, variabel harga adalah nol bagi individu yang menjadi sasaran pemasaran sosial. Namun setiap tindakan mempunyai konsekuensinya, dan idenya di sini adalah untuk sebanyak mungkin untuk mendorong individu menerapkan resolusi baiknya.

Ketiga yaitu Distribution or Place. Menurut Lamb (2006), pentingnya memilih lokasi yang tepat tidak dapat diabaikan. Pertama, keputusan tentang lokasi memiliki efek jangka panjang yang permanen, apakah itu melibatkan pembelian atau sewa lokasi. Kedua, lokasi akan berpengaruh

pada pertumbuhan bisnis di masa depan. Sebabnya adalah bahwa lokasi yang dipilih harus dapat menopang pertumbuhan ekonomi agar usaha dapat tetap berjalan secara berkelanjutan. Terakhir, jika nilai lokasi mengalami penurunan karena perubahan lingkungan seiring berjalannya waktu, ada kemungkinan bahwa usaha harus dipindahkan atau bahkan ditutup.

Dalam pemasaran sosial, agar distribusi atau tempatnya efektif, maka harus memberdayakan “target” untuk bertindak. Di sinilah seringkali letak permasalahannya. Meskipun produknya dirancang dengan baik dan pemasarannya dipikirkan dengan matang, target dan keinginannya untuk melayani sama sekali terlupakan. Pertanyaan yang harus dijawab di sini adalah: “Apa yang harus dilakukan agar individu tersebut mengambil tindakan?”

Keempat yaitu *Highlighting* atau *Promotion*. Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan program pemasaran. Meskipun produk memiliki kualitas yang baik, tanpa adanya promosi yang efektif, konsumen mungkin tidak pernah mendengar tentang produk tersebut atau merasa ragu tentang manfaatnya, sehingga kemungkinan untuk membeli menjadi rendah. Pentingnya promosi dapat dijelaskan dengan perumpamaan bahwa dalam pemasaran, tanpa promosi, mirip dengan seorang laki-laki yang menggunakan kacamata hitam di tempat gelap pada malam hari dan mengedipkan matanya kepada seorang perempuan cantik dari kejauhan. Tindakan tersebut hanya diketahui oleh pria tersebut sendiri, dan secara prinsip, promosi adalah bentuk komunikasi dalam pemasaran.

Advokasi Media

Pemanfaatan media massa secara strategis untuk mendorong terjadinya perubahan kebijakan publik atau sosial dikenal sebagai advokasi media. Advokasi media merupakan alat politik yang bertujuan untuk memberikan tekanan kepada pembuat kebijakan agar terjadi perubahan sosial, serta untuk menggalang dukungan (Wallack dan Dorfman, 1996). Pendekatan advokasi media bertujuan membentuk persepsi di kalangan pemimpin masyarakat yang berpengaruh langsung pada proses pengambilan keputusan. Selain itu, juga digunakan untuk menggerakkan masyarakat agar mempengaruhi pembuat kebijakan dan pemimpin masyarakat. Menurut Lingas dalam Destrity (2018), advokasi media yaitu metode penting dalam memengaruhi pihak yang mempunyai kekuasaan dalam mengubah atau mengambil kebijakan. Advokasi media ini umumnya dilakukan oleh komunitas advokasi yang menggunakan media (tradisional atau baru) sebagai saluran komunikasi.

McPhail yang dikutip oleh Maghfiroh dan Salampessy (2018) juga menyimpulkan bahwa keberhasilan suatu gerakan dari komunitas atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) tergantung pada kemampuannya untuk menarik perhatian dari media massa atau media konvensional. Bersihkan Indonesia juga menggunakan strategi komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan media baru dalam advokasi mereka, yaitu komunikasi langsung untuk menyalurkan pesan mereka kepada banyak orang secara informal.

Metode Pelaksanaan

Kuhn (1962) menguraikan bahwa paradigma penelitian merujuk pada sekumpulan keyakinan dan kesepakatan yang dibagi bersama oleh para ilmuwan tentang cara pendekatan dan pemahaman terhadap suatu masalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme dalam penelitian komunikasi adalah suatu pendekatan yang menganggap bahwa realitas sosial dan komunikasi dipahami melalui proses konstruksi bersama antara individu dan kelompok. Dalam pandangan ini, realitas tidak dianggap sebagai sesuatu yang sudah ada secara objektif dan independen, tetapi lebih sebagai hasil dari interpretasi dan makna yang diberikan oleh aktor-aktor sosial.

Metode penelitian komunikasi kualitatif digunakan peneliti dengan pendekatan analisis isi. Analisis isi adalah suatu metode riset perilaku manusia yang bersifat tidak langsung melalui kajian atau isi pesan komunikasi yang diproduksi (Hastjarjo, 2023). Penelitian kualitatif berfokus pada cara menginterpretasi apa yang diamati, didengar, dan dipahami untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam (Creswell, 2009).

Umar (2013) menyatakan bahwa objek penelitian adalah pemaparan mengenai apa atau siapa yang akan menjadi fokus penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Gerakan Bersihkan Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, studi dokumentasi, dan studi pustaka.

Menurut Pawito (2007), metode observasi (penelitian observasi) digunakan untuk secara sistematis dan langsung melacak gejala-gejala komunikasi yang berkaitan dengan persoalan sosial, politik, dan budaya masyarakat. Selain itu, Sugiyono (2018) menjelaskan observasi sebagai proses pengamatan objek yang menjadi fokus penelitian, di mana peneliti melakukan pengamatan dengan cara mengamati media berita dan konten media sosial Gerakan Bersihkan Indonesia di dunia maya seperti infografis, foto, poster, media berita, artikel, serta konten audio-visual.

Selanjutnya Sugiyono (2013) mendefinisikan dokumentasi sebagai pencatatan peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Dokumen ini umumnya berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental yang dihasilkan oleh orang lain. Peneliti melakukan screenshot pada konten-konten Gerakan Bersihkan Indonesia yang akan dijadikan unit analisis dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Peneliti mengumpulkan konten yang dipublikasikan secara resmi oleh Bersihkan Indonesia di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook, serta situs resmi Bersihkan Indonesia.

Sarwono (2006) menyatakan bahwa studi pustaka merupakan kegiatan memeriksa berbagai buku referensi dan penelitian sebelumnya yang relevan untuk mendapatkan landasan teori tentang masalah yang akan diteliti. Dalam melakukan studi pustaka, peneliti menggunakan buku, jurnal, artikel, dan berita sebagai sumber acuan teoritis dan referensi dalam menganalisis penelitian ini.

Pendekatan analisis yang dilakukan yaitu pendekatan analisis deskriptif di mana peneliti hanya menggambarkan variabel dan fenomena yang terjadi mengenai wacana komunikasi yang

digunakan Gerakan Bersihkan Indonesia di dunia maya khususnya dari sisi komunikasi pemasaran entitas gagasan/ide.

Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Bersihkan Indonesia merupakan gagasan atau ide yang sengaja dibuat menjadi satu suara di mana para pendukung dan penginisiasi gerakan ini merupakan koalisi dari 36 organisasi lingkungan atau lembaga swadaya masyarakat pada tahun 2023 seperti Greenpeace, Walhi, Trend Asia, WWF, dan lainnya.



Gambar 1. Organisasi/LSM koalisi Gerakan Bersihkan Indonesia

Membangun agenda publik adalah tujuan Gerakan #BersihkanIndonesia menggunakan jaringan komunikasi yang terkoneksi dengan koalisi dari 36 organisasi masyarakat sipil atau LSM. Fokus utama mereka adalah mengurangi pemakaian bahan bakar fosil dan meningkatkan peraturan atau regulasi dalam hal mengurangi pencemaran udara. Untuk mencapai tujuan ini, gerakan ini memerlukan strategi komunikasi efektif guna memengaruhi kebijakan pemerintah tentang isu perubahan iklim. Bersihkan Indonesia menggabungkan strategi komunikasi melalui media online, media sosial, dan situs web guna menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat secara persuasif tentang pentingnya melakukan adaptasi perilaku terhadap iklim yang berubah.

Selain itu, organisasi sipil juga disarankan untuk menggunakan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan berperan sebagai media yang mampu merangsang partisipasi aktif masyarakat. (Maghfiroh & Salampessy, 2018). Salah satu cara untuk menambah masyarakat dalam berpartisipasi adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran khususnya dalam entitas gagasan/ide, peran dari sasaran audience menjadi kunci dalam mengubah perilaku yang tidak diinginkan. Pemasaran sosial bukan hanya mengadopsi strategi pemasaran bisnis untuk tujuan penjualan, tetapi juga tentang mengubah pendapat dan perilaku masyarakat melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan (Kertajaya, 2003).

Kiousis et al. (2006) menegemukakan bahwa untuk menghasilkan agenda publik, diperlukan "corong" yang berfungsi sebagai saluran agar target audiens terkoneksi dengan pusat informasi

di mana pembentukan agenda publik ini tentunya melibatkan interaksi antara organisasi dan masyarakat. Media berperan sebagai pusat informasi tersebut, dan subsidi informasi menjadi strategi komunikasi yang penting dalam membangun agenda publik yang efektif (Lloyd & Toogood, 2015).

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sosial Bersihkan Indonesia

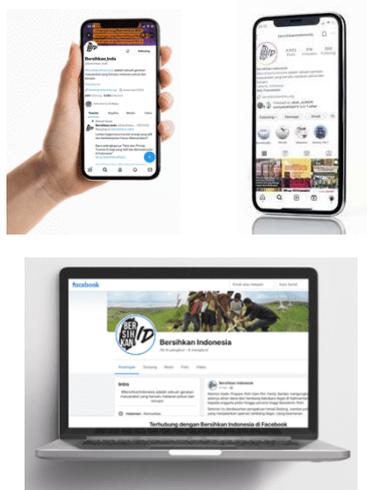
Bersihkan Indonesia menggunakan advokasi media sebagai strategi komunikasinya. Mereka mengaplikasikan advokasi media melalui beragam saluran media, termasuk saluran media massa tradisional/konvensional dan media baru.

Gerakan Bersihkan Indonesia secara efektif memanfaatkan kekuatan media massa atau konvensional untuk menyampaikan pesan mereka tentang bahaya penggunaan energi fosil. Mereka menggunakan berbagai metode komunikasi, seperti diskusi media, siaran pers, konferensi pers, dan artikel terkait opini di media massa. Diskusi media digunakan untuk memberikan pemahaman kepada jurnalis tentang hasil penelitian Gerakan Bersihkan Indonesia secara singkat. Siaran pers dan Konferensi pers digunakan untuk memberikan tanggapan darurat terhadap isu-isu tertentu. Artikel opini dimanfaatkan Untuk membentuk pandangan masyarakat tentang masalah pencemaran udara, digunakan pendekatan menggunakan ruang publik yang ada dalam media konvensional.

#BersihkanIndonesia bersama jaringan *Non-Governmental Organization* (NGO) lainnya, melakukan kampanye dan penggalangan dukungan langsung kepada para pemangku kepentingan melalui berbagai cara, termasuk mengadakan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan pemerintahan, bertemu dengan Anggota Dewan di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI), berinteraksi dengan para akademisi, dan sebagainya. Selain itu, gerakan menggunakan surat elektronik (surel) dengan tujuan untuk menghentikan bank-bank asing (investor) dari kegiatan investasi dalam pembangunan pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) batu bara yang berpotensi menimbulkan masalah bagi masyarakat, sebuah email persuasif disusun dengan menyertakan hasil riset mengenai dampak polusi yang disebabkan oleh PLTU dengan bahan bakar fosil tersebut.

Bersihkan Indonesia memanfaatkan media baru untuk berkomunikasi secara interpersonal dalam hal ini komunikasi pemasaran sosial. Situs menjadi platform penting dalam menyampaikan pesan mengenai advokasi yang dilakukan Bersihkan Indonesia. Dukungan dari masyarakat atau publik dapat diperoleh dengan melihat fitur-fitur yang terdapat di situs Bersihkan Indonesia. Gerakan ini mengundang partisipasi masyarakat yang ingin bergabung dan menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan. Di samping itu, Gerakan Bersihkan Indonesia memanfaatkan petisi online melalui platform *Change.org* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran sosial. Terbentuknya dukungan publik mengenai isu yang disuarakan, seringkali disebabkan adanya kesamaan visi dan misi antara tujuan Gerakan Bersihkan Indonesia dengan harapan masing-masing individu. Selain itu, media sosial dimanfaatkan gerakan ini sebagai sarana komunikasi untuk memperluas jangkauan pesan seperti Instagram, Youtube,

Twitter, dan Facebook. Hal ini dilakukan tentunya untuk melakukan komunikasi entitas pemasaran gagasan/idenya kepada publik.



Gambar 2. Platform media sosial Gerakan Bersihkan Indonesia

Teknik Pemasaran pada Gerakan Bersihkan Indonesia merupakan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan dengan menggabungkan sekumpulan variabel pemasaran. *Marketing mix* yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Bersih ini merupakan kombinasi variabel 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Keempat elemen ini harus digabungkan secara tepat untuk mencapai target komunikasi yang bagus. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran ini merupakan hal yang sangat penting untuk dikelola karena dapat memberikan efek positif bagi suatu organisasi untuk memasarkan produk atau jasa dengan lebih efektif dan efisien dalam hal ini ide/gagasan Bersihkan Indonesia dari penggunaan bahan bakar fosil penyebab polusi udara demi Indonesia bebas polusi dan lingkungan yang lestari.

Adapun keempat elemen pada Gerakan Bersihkan Indonesia adalah sebagai berikut:

- **Product.** Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa produk dalam arti luas bisa berarti sebagai ide atau gagasan. Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh organisasi atau komunitas sebagai sebuah brand entitas. Ketika mengembangkan sebuah gagasan atau ide, suatu organisasi/komunitas penting untuk memastikan apakah gagasan atau ide tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau masyarakat.

Nampaknya isu krisis iklim dan lingkungan sudah menjadi perbincangan yang selalu menarik untuk dibahas, betapa tidak efek yang dirasakan dewasa ini seperti adanya isu efek rumah kaca akibat dari pemanasan global yang meningkatkan suhu permukaan bumi sudah tak dipungkiri. Seperti dikutip dari website WWF Indonesia www.wwf.id bahwa peneliti dari berbagai belahan dunia telah memberikan peringatan mengenai konsekuensi besar akibat kenaikan suhu bumi sebesar 1.5°C. Perubahan iklim yang ekstrem, seperti banjir, badai, kekeringan, dan gelombang panas, berpotensi menyebabkan kerugian yang signifikan dari segi sosial dan ekonomi.

Permukaan laut naik dan lautan menjadi lebih hangat. Kekeringan yang lebih lama dan lebih intens mengancam tanaman, satwa liar, dan pasokan air tawar.

Isu-isu lingkungan tentu sudah menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, produk dalam analisis ini yang diusung adalah berupa ide atau gagasan #BersihkanIndonesia di mana mengajak masyarakat Indonesia untuk aktif berpartisipasi mendorong perubahan kebijakan energi, ekonomi, dan lingkungan. Ini merupakan gerakan masyarakat yang bersatu melawan polusi dan korupsi khususnya di bidang sumber daya alam. Selain itu, Gerakan Bersihkan Indonesia juga memiliki target kepada para nasabah bank yang berada di Bank milik pemerintah Indonesia seperti BNI, BRI, dan Bank Mandiri serta bank swasta seperti Bank BCA untuk mendukung udara bersih dan terjaganya lingkungan Indonesia dengan cara mendukung petisi online agar Bank-Bank tersebut menghentikan pendanaannya pada proyek PLTU Batubara yang tidak ramah lingkungan. Hashtag yang digunakan adalah #BersihkanBankmu. Dengan adanya kampanye tersebut diharapkan semua masyarakat mampu berpartisipasi dalam hal pencegahan maupun pengurangan kegiatan-kegiatan yang merugikan lingkungan sekitar.

- **Price.** Biaya yang harus dikeluarkan oleh calon konsumen untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk merupakan definisi dari harga. Apabila harga produk rendah, maka produk tersebut dapat diakses oleh sejumlah besar konsumen, sementara harga tinggi akan menarik pelanggan yang mencari kesan eksklusif. Bauran pemasaran melibatkan berbagai elemen yang saling terkait dalam upaya mempromosikan sebuah gagasan atau kampanye.

Salah satu elemen penting dalam Marketing Mix adalah harga. Harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi persepsi dan penerimaan terhadap gagasan atau kampanye yang dipromosikan. Selain itu, harga juga dapat berperan dalam mengatur aksesibilitas dan eksklusivitas dari brand entitas gagasan. Harga yang lebih rendah dapat memperluas jangkauan dan partisipasi konsumen, sementara harga yang lebih tinggi dapat memberikan kesan eksklusivitas dan mengundang kontribusi dari kelompok yang lebih terfokus atau terlibat secara aktif dalam gagasan tersebut.

Penting untuk mencatat bahwa dalam brand entitas gagasan, harga mungkin bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keterlibatan atau dukungan konsumen. Nilai, kualitas, kepercayaan, dan faktor emosional juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat dan partisipasi dalam brand entitas gagasan. Meskipun tidak ada harga yang diperlukan untuk membeli gagasan ini, satu poin sumbangsih orang untuk mendukung gerakan ini merupakan suatu nilai yang tidak bisa dinilai dengan satuan harga (rupiah). Konsep harga tetap relevan dalam arti bahwa ada suatu nilai atau kontribusi yang diharapkan dari konsumen atau peserta yang ingin terlibat atau mendukung gagasan tersebut.

Dalam brand entitas gagasan, kontribusi yang dimaksud dapat berupa waktu, usaha, perhatian, dukungan, atau bahkan komitmen pribadi. Meskipun tidak ada pembayaran langsung yang terlibat, konsumen atau peserta diharapkan memberikan sesuatu yang berharga dalam bentuk partisipasi, penyebaran informasi, atau kontribusi aktif lainnya. Dalam beberapa kasus, brand entitas gagasan mungkin meminta kontribusi finansial dalam bentuk sumbangan atau

donasi. Meskipun tidak terkait dengan pembelian produk fisik, sumbangan tersebut masih merupakan bentuk kontribusi finansial yang berkaitan dengan gagasan atau misi yang diusung.

-Place/Distribution. Dalam *Social Marketing*, lokasi juga merupakan elemen yang tak kalah penting di mana perlu dipertimbangkan dalam konteks brand entitas gagasan. Meskipun brand entitas gagasan tidak terkait langsung dengan lokasi fisik seperti toko atau tempat usaha konvensional, tetap ada aspek lokasi yang relevan untuk dipertimbangkan. Selain itu, dalam pemasaran brand entitas gagasan, lokasi juga dapat berkaitan dengan aspek geografis atau regional. Misalnya, brand entitas gagasan yang berfokus pada isu lingkungan seperti ini mungkin memilih lokasi yang terkait dengan masalah tersebut, seperti area yang terkena dampak perubahan iklim atau daerah yang memiliki tantangan lingkungan tertentu.

Lokasi tetap memiliki peran penting dalam memengaruhi strategi pemasaran kampanye ini. Memilih platform online yang tepat, memanfaatkan acara dan pertemuan, menjalin kemitraan lokal yang relevan, dan memanfaatkan lokasi fisik yang strategis dapat membantu meningkatkan kehadiran, keterlibatan, dan penyebaran pesan dari brand entitas gagasan tersebut. Lokasi yang dipilih sebagai pusat pelaksanaan kegiatan ini adalah di Jakarta di mana dengan keunggulannya berstatus ibukota negara, memiliki nilai lebih dalam menarik pemberitaan oleh media nasional. Di samping itu, aktivitas yang dilakukan di berbagai wilayah, di mana anggota organisasi juga berasal dari daerah, seperti contohnya WALHI Kalimantan Selatan, yang mana dikenal bahwa Kalimantan Selatan memiliki tambang terbesar di Indonesia, juga ikut memberikan kontribusi dalam mempromosikan ide dan gagasan yang diusulkan.

-Highlighting/Promotion. Dalam komunikasi pemasaran sosial, promosi memainkan peran kunci dalam memperkenalkan, menyebarkan, dan membangun kesadaran tentang brand entitas gagasan. Kampanye dengan tagar #BersihkanIndonesia telah mencakup elemen-elemen penting dalam komunikasi, termasuk menentukan target audiens, pesan kunci yang jelas, pengeluaran konten yang konsisten, serta visualisasi yang menarik. Gerakan Bersihkan Indonesia menggunakan strategi komunikasi interpersonal sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada individu yang ingin bergabung dengan gerakan tersebut, dengan tujuan untuk mendorong pemerintah untuk segera meninggalkan penggunaan energi fosil.

Komunikasi melalui platform *online* seperti situs web, media sosial, atau kanal YouTube untuk menyebarkan pesan dan informasi tentang brand entitas gagasan. Melakukan postingan konten yang relevan, menarik, dan berbagi cerita atau pengalaman dari individu yang terhubung dengan gagasan tersebut dapat membantu membangun kesadaran dan keterlibatan. Kalau melihat dari Gerakan Bersihkan Indonesia, nampaknya masih belum digarap secara serius konten-kontennya. Hal ini terlihat dari jumlahnya yang masih sedikit.

Promosi Gerakan Bersihkan Indonesia sudah banyak dilakukan di antaranya sebagai berikut:

- Advertising. Bersihkan Indonesia melakukan berbagai strategi periklanan baik itu *above the line* (spanduk, poster, dan baliho) serta *below the line* (melakukan *focus group discussion* bersama perangkat pemerintahan, kunjungan ke DPR RI, seminar/diskusi *offline* maupun *online*, dan konsinyering dengan pihak akademisi).



Gambar 3. Acara diskusi Bersihkan Indonesia

- **Public Relations (PR).** Untuk membangun agenda setting dalam dunia politik, menyuarakan pesan-pesan persuasive, peranan public relation (PR) sangat diperlukan untuk menyukceskannya. Fungsi PR ini dilakukan oleh para anggota yang terlibat menjadi bagaian dari gerakan ini untuk melakukan jajak pendapat dan bertemu dengan para korban yang terdampak polusi. Selain itu adanya Konferensi Pers dan Siaran Pers merupakan salah satu PR yang dilakukan.



Gambar 4. Konferensi pers Bersihkan Indonesia

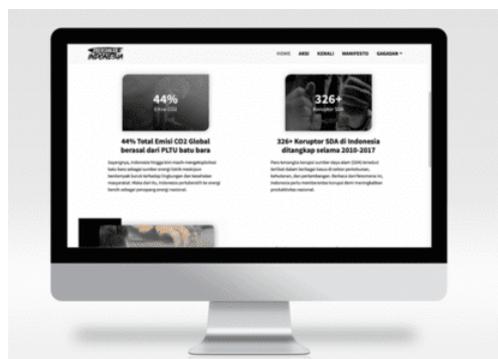
- **Sales promotion.** Gerakan Bersihkan Indonesia juga aktif melakukan aksi turun ke lapangan atau jalanan dan berinteraksi langsung dengan masyarakat yang merupakan target audiens. Dalam kegiatannya turun ke lapangan, para anggota atau disebutnya sebagai aktivis turut berkontribusi melakukan komunikasi interpersonal kepada para masyarakat.



Gambar 5. Aksi turun ke lapangan dan bertemu dengan warga

- **Direct marketing**, strategi promosi yang melibatkan komunikasi langsung antara pemasar dan konsumen tanpa melibatkan pihak ketiga. Komunikasi dalam pemasaran langsung ini dapat dilakukan melalui *email* dan SMS. Nampaknya komunikasi direct marketing melalui email dan SMS dalam Gerakan Bersihkan Indonesia belum dilakukan secara khusus. Namun tetap dilakukan seperti adanya surat elektronik (surel) untuk memengaruhi bank-bank asing (investor) supaya tidak lagi mengalokasikan dananya untuk proyek PLTU batu bara, gerakan ini menggunakan surel yang memiliki sifat persuasif. Surel tersebut dilengkapi dengan hasil riset yang menggambarkan dampak bahaya polusi yang ditimbulkan oleh PLTU batu bara.

- **Digital Marketing/Social Media**. Pemasaran di media sosial yang dipakai Bersihkan Indonesia merupakan bentuk khusus komunikasi secara daring melalui konten yang diproduksi secara sengaja oleh para pengurus dengan memanfaatkan media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook untuk berbagi informasi, pesan, ide, dan video. Selain itu adanya pemanfaatan website juga salah satu wujud komunikasi di era digital untuk memasarkan dan mengampanyekan gagasan/ide tersebut.



Gambar 6. Website Gerakan Bersihkan Indonesia

Selain itu, Bersihkan Indonesia menggunakan strategi komunikasi advokasi media yang melibatkan petisi online sebagai salah satu pendekatannya. Petisi online ini berfungsi sebagai alternatif advokasi, dengan harapan mendapatkan dukungan dari masyarakat untuk menolak pemangku kepentingan dan mempengaruhi peran penting dalam pembentukan regulasi. Dalam pandangan Bentz et al. seperti yang dijelaskan dalam Destrity (2018), penggunaan petisi online dalam advokasi media dapat dianggap sebagai bentuk pemasaran sosial yang bertujuan untuk secara langsung dan sejajar mempengaruhi keputusan dan kebijakan.

| 128

Destrity (2018) menyatakan bahwa pemasaran sosial awalnya didefinisikan sebagai upaya menggunakan teknologi untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang bertujuan mengubah perilaku sukarela dari target audiens guna meningkatkan kesejahteraannya. Petisi daring atau online merupakan platform digital di mana bisa menjangkau audiens personal, memungkinkan adanya dukungan secara langsung dari masing-masing individu.

Bersihkan Indonesia memanfaatkan platform *Change.org* sebagai tempat untuk petisi elektronik sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Dengan ini diharapkan dapat mengubah perilaku individu untuk mengambil tindakan riil terkait penggunaan energi bahan bakar fosil, seperti mendukung upaya Gerakan Bersihkan Indonesia dalam memengaruhi para stakeholders, seperti melalui petisi "Tolak Pembangunan PLTU 9 & 10, Selamatkan Banten dari Ancaman Debu Beracun". Petisi daring yang dibuat pada 18 Desember 2020 ini ternyata ditandatangani/didukung sebanyak 17.116 tanda tangan per 1 Agustus 2023. Ini merupakan bentuk dukungan dari masyarakat yang berhasil digalang oleh Bersihkan Indonesia.

Gerakan ini juga menggabungkan strategi offline, seperti aksi-aksi penggalangan dukungan dan kampanye, agar petisi lebih cepat tersebar. Petisi dianggap berhasil ketika liputan media dan perbincangan publik mengenai petisi yang dibuat. Hal ini dapat diukur dari keterlibatan publik pada aktivitas daring maupun luring. Walaupun jumlah dukungan besar, hal tersebut tidak menjamin keberhasilan petisi. Namun semakin banyak respon dan dukungan yang diterima, semakin besar kemungkinan petisi tersebut akan tersebar di dunia maya, dan peluang untuk menarik perhatian media, juga bertambah.

Strategi Komunikasi yang Perlu Ditambahkan

Perlunya influencer. Dalam prakteknya peran influencer dalam komunikasi pemasaran brand entitas gagasan dapat sangat berharga. Influencer memiliki jangkauan yang luas di media sosial dan seringkali memiliki pengikut yang aktif dan terlibat. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang sejalan dengan nilai dan tujuan brand entitas gagasan, brand tersebut dapat mencapai lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran tentang gagasan yang diusung.

Influencer membangun hubungan kuat dengan audiens mereka berdasarkan kepercayaan. Ketika seorang influencer mendukung atau mempromosikan brand entitas gagasan, hal itu dapat memberikan kepercayaan dan kredibilitas yang lebih tinggi bagi audiens. Ini membantu membangun reputasi brand entitas gagasan dan meningkatkan kepercayaan orang-orang

terhadap gagasan tersebut. Influencer terampil dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka.

Dengan bekerja sama dengan influencer, brand entitas gagasan dapat memanfaatkan kreativitas mereka dalam mengkomunikasikan pesan dan nilai-nilai brand secara menarik dan relevan. Mengintegrasikan influencer ke dalam strategi pemasaran dapat memberikan keuntungan signifikan bagi brand entitas gagasan dalam membangun kesadaran, keterlibatan, dan dukungan untuk gagasan yang diusung. Namun, penting untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan tujuan brand entitas gagasan. Influencer yang benar-benar berkomitmen pada gagasan tersebut dan memiliki kesesuaian yang kuat dengan brand entitas gagasan akan lebih efektif dalam membantu menyampaikan pesan dan membangun keterlibatan dengan audiens yang relevan.

Merchandise – brand souvenir – media promosi perlu diperbanyak. Strategi ini memiliki peran penting dalam memperkuat brand entitas suatu gagasan/ide. Ketika orang menggunakan atau melihat merchandise yang berkaitan dengan brand tersebut, mereka akan terus terpapar dengan pesan brand dan memperkuat pengenalan terhadap brand tersebut. Hal ini membantu menciptakan kesan yang kuat dan meningkatkan kemungkinan bahwa orang akan mengingat dan mengenali brand entitas gagasan. Selain itu juga dapat mendorong keterlibatan dan kesetiaan konsumen terhadap brand entitas gagasan. Ketika orang memiliki merchandise tersebut, mereka merasa terhubung secara emosional dengan brand tersebut.

Media promosi ini juga dapat menjadi hadiah atau kenang-kenangan yang dihargai oleh konsumen, meningkatkan ikatan mereka dengan brand dan memperkuat loyalitas. Media promosi seperti *merchandise* dapat berfungsi sebagai alat pemasaran bergerak. Ketika seseorang menggunakan atau membawa merchandise brand entitas gagasan, mereka secara tidak langsung membawa pesan brand ke lingkungan sekitar mereka. Ini menciptakan peluang untuk menjangkau target masyarakat yang lebih banyak dan menambah jangkauan brand entitas gagasan melalui promosi yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri.

Memperbanyak konten-konten persuasif dengan konsep story telling dalam bentuk video di berbagai platform online yang dimiliki. Ini strategi yang efektif dalam komunikasi pemasaran gagasan/ide. Video dengan konsep storytelling memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens dengan lebih baik. Ketika cerita yang kuat dan menarik disampaikan melalui video, audiens cenderung lebih terlibat dan berempati dengan narasi yang disajikan. Ini memungkinkan untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada masyarakat menjadi lebih efektif. Konsep storytelling dalam video memungkinkan brand entitas gagasan untuk menciptakan emosi dan keterhubungan dengan audiens. Ketika sebuah cerita yang berdaya ungkit emosional disampaikan melalui video, hal itu dapat mempengaruhi audiens secara emosional dan membuat mereka merasa terhubung dengan brand dan pesan yang ingin disampaikan.

Perkenalan pengurus, pengelola kegiatan, dan narahubung. Dalam komunikasi pemasaran brand entitas gagasan atau ide, informasi tersebut dapat menjadi hal yang diperlukan. Informasi bisa diletakkan pada berbagai platform online yang digunakan seperti website dan akun media sosial. Adapun manfaat yang didapatkan yaitu membantu membangun kepercayaan dan

kredibilitas masyarakat. Masyarakat akan merasa lebih terhubung dengan brand entitas gagasan ketika mereka dapat melihat dan berinteraksi dengan individu-individu yang terlibat secara langsung dalam menyuarakan gagasan tersebut.

Menambah akun media sosial lainnya. TikTok sebagai platform media sosial yang jumlah penggunaannya semakin meningkat, perlu menjadi perhatian. Menurut data yang diterbitkan dalam alat perencanaan iklan milik ByteDance, terdapat peningkatan potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia sebesar 18 juta pengguna (+19,4 persen) antara awal tahun 2022 dan awal tahun 2023. Namun, data menunjukkan bahwa sebenarnya potensi jangkauan iklan di TikTok di Indonesia meningkat sebesar 40 juta pengguna (+58,0 persen) antara Oktober 2022 dan Januari 2023. Melihat banyaknya pengguna TikTok di Indonesia, nampaknya perlu untuk memanfaatkan platform media sosial ini untuk lebih memperluas jangkauan komunikasi pemasaran Gerakan Bersihkan Indonesia. Tentunya dengan konten yang mengedukasi dan juga menghibur.

| 130

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Gerakan Bersihkan Indonesia menggunakan perpaduan strategi advokasi media dan strategi komunikasi pemasaran sosial.

Gerakan Bersihkan Indonesia sudah memanfaatkan berbagai platform di dunia digital untuk menyampaikan pesannya dan memaksimalkan semua unsur yang terdapat komunikasi pemasaran sosial. Selain itu juga menggunakan strategi komunikasi advokasi media melalui beragam saluran media (konvensional/tradisional dan modern/media baru).

Namun ada beberapa rekomendasi tambahan strategi komunikasi yang peneliti ajukan seperti memanfaatkan influencer, memperbanyak konten-konten persuasif dengan konsep story telling dalam bentuk video di berbagai platform online yang dimiliki, memperkenalkan pengurus, pengelola kegiatan, dan narahubung, serta perlunya menambah akun media sosial untuk memperbesar efek pesan kepada target komunikasi tersebut.

Selanjutnya peneliti berharap semoga hasil penelitian dan analisis, serta kesimpulan yang ditarik dalam karya tulis ilmiah ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan khususnya yang membahas terkait topik yang sama.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Dr. Andre Rahmanto, S.Sos., M.Si., dan Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D. atas bantuannya untuk penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Andrews, J. Craig & Shimp, Terence A. (2017). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication Tenth Edition. Cengage Learning
- Annur, C.M (2023, June 6). Kualitas Udara Jakarta Pagi Ini Terburuk Ketiga Dunia (Selasa, 6 Juni 2023). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/06/kualitas-udara-jakarta-pagi-ini-terburuk-ketiga-dunia-selasa-6-juni-2023>

- Annur, C.M (2023, June 7). Bukan Jakarta, Inilah Daerah dengan Kualitas Udara Terburuk di Indonesia (Rabu, 7 Juni 2023). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/07/bukan-jakarta-inilah-daerah-dengan-kualitas-udara-terburuk-di-indonesia-rabu-7-juni-2023>
- Assauri, S (2002). Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Burr Ridge, IL: McGraw Hill-Irwin.
- Budiyono, A. (2010). Pencemaran udara: dampak pencemaran udara pada lingkungan. Berita Dirgantara, 2(1). Retrieved from https://jurnal.lapan.go.id/index.php/berita_dirgantara/article/view/687
- Destrity, N. A. (2018). Petisi Online Sebagai Media Advokasi Alternatif dalam Upstream Social Marketing. Jurnal Komunikasi Global, 7(2), 148–168. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.11833>
- Hermawan Kertajaya. (2003). Konsep Pemasaran dari Indonesia untuk dunia. CV Pilar Kencana.
- IQAir. (2023, July 31). Kualitas udara di Jakarta. Retrieved from <https://www.iqair.com/id/indonesia/jakarta>
- Kiousis, S., et al (2006). First and second level agenda building and agenda setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 florida gubernatorial election. International Journal of Phytoremediation, 21(1), 265–285. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1803_4
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, et al. 2006. Pemasaran Buku 1. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat
- Lee, K. (2004). Reading and learning strategies: recommendations for the 21st century. Journal of Developmental Education, 28(2), 2-15.
- Lee, N R & Kotler, P (2019). 6 Edition Social Marketing, Behavior Change for Social Good. USA: SAGE Publications
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2014). Journalism and PR: News media and public relations in the digital age. Bloomsbury Publishing.
- Maghfiroh, N., & Salampessy, Y. LA. (2018). Strategi Komunikasi Lsm Lingkungan Di Indonesia Dalam Mendorong Lahirnya Undang-Undang Perubahan Iklim. Jurnal Dakwah Risalah, 29(1), 07. <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5776>
- PLN. (2021). Statistik PLN 2021. Retrieved from <https://web.pln.co.id/statics/uploads/2022/08/Statistik-PLN-2021-29-7-22-Final.pdf>
- Rahayu, D., et al (2022). Strategi Komunikasi Gerakan Bersihkan Indonesia Dalam Membangun Agenda Publik. Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media, 11(2), 1-14.
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Tentama, F., Pranungsari, D., & Tarnoto, N. (2017). Pemberdayaan komunitas anak jalanan Yogyakarta melalui bermain peran. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 11-18. Retrieved from <http://ojs.ejournal.id/index.php/ppm/article/view/74>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta : ANDI.
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.
- Wallack, L., & Dorfman, L. (1996). Media advocacy: a strategy for advancing policy and promoting health. *Health education quarterly*, 23(3), 293-317.