

**ANALISIS STRATEGI KAMPANYE
BADAN LINGKUNGAN HIDUP (BLH) BALIKPAPAN
DALAM PROGRAM WE LOVE CITIES 2015**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Oleh

Suci Irmayana

11321056

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2018

Naskah Publikasi

**ANALISIS KAMPANYE BADAN LINGKUNGAN HIDUP (BLH) BALIKPAPAN
DALAM PROGRAM WE LOVE CITIES 2015**

Disusun oleh

SUCI IRMAYANA

NIM 11321056

Telah disahkan Odsen Pembimbing Skripsi pada: **05 APR 2018**

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom

NIDN 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Muzayin Nazaruddin, S.Sos, MA
NIDN 0516087901

**ANALISIS STRATEGI KAMPANYE BADAN LINGKUNGAN HIDUP (BLH)
BALIKPAPAN DALAM PROGRAM WE LOVE CITIES 2015**

Suci Irmayana

Mahasiswa Program Ilmu Komunikasi FPSB UII

Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT

In 2015, Balikpapan City obtained The Most Lovable and Sustainable City for 2015 in Earth Hour City Challenge (EHCC) sub campaign program, namely We Love Cities 2015 held by World Wide Fund for Nature (WWF). The achievement can neither be separated by the role of BLH Balikpapan who endlessly make the campaign so as to attract the attention of voters. Therefore, the research conducted to explaining about how the campaign strategy is formed by BLH Balikpapan in program We Love Cities 2015.

The paradigm that used in this research is a paradigm of constructivism in the manner of descriptive qualitative approach. The informant is a member of BLH Balikpapan and volunteer who involve in campaigning program We Love Cities 2015 as a research subject. While, the research object is how the campaign strategy created by BLH Balikpapan in program We Love Cities 2015. The method of collective the data which collected in this research is by direct interview with the informant. The method of analysis data which is done through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion.

The result showed that the public relations strategy which is used by Earth Hour Balikpapan in campaigning program We Love Cities 2015 in accordance with the concept of a public relations strategy by Scott M. Cutlip which carried out in four phases namely (1) defining the problem or opportunity is identifying problems at that time and analyzing the opportunities to decide the next step. (2) planning and programming is determine the strategies that will be used to achieve targets and goals. (3) to take action and communicate is implementation of the strategy that has been planned previously. (4) evaluate program is to assess the strategy that has been done match with what is planned.

Keywords: Campaign Strategy, BLH Balikpapan, We Love Cities 2015.

PENDAHULUAN

Perubahan iklim adalah peristiwa berubahnya iklim di suatu tempat yang diakibatkan oleh terjadinya pemanasan global dan perubahan iklim ini terjadi dalam kurun waktu yang cukup lama. Pemanasan global sendiri terjadi karena meningkatnya suhu bumi yang disebabkan oleh tingginya emisi gas buang yang dapat disebabkan oleh aktivitas manusia. Salah satu penyumbang jumlah emisi gas buang yang besar ialah kendaraan bermotor dan sektor industri. Untuk meminimalisir emisi gas buang pada kendaraan bermotor salah satunya dengan menggunakan Bahan Bakar Minyak yang ramah lingkungan. Terjadinya perubahan iklim dapat berdampak pada berbagai aspek lingkungan seperti kebakaran hutan apabila meningkatnya suhu bumi, rusaknya hasil pertanian bila meningkatnya curah hujan.

Salah satu lembaga internasional yang terdiri dari lebih dari seribu kota-kota dan organisasi di dunia yang memiliki konsen terhadap masalah perubahan lingkungan yang menyebabkan terjadinya perubahan iklim yaitu *International Council for Local Environmental Initiatives* (ICLEI). ICLEI memiliki beberapa program yang mendukung untuk mengatasi perubahan iklim yaitu URBAN LEDS (*Low Emission Development Strategy*) berupa kegiatan pembangunan kota yang rendah emisi karbon. Salah satu organisasi internasional non-pemerintah yang peduli akan lingkungan yang tergabung dalam ICLEI yaitu *World Wide Fund for Nature* (WWF). WWF juga merupakan sebuah organisasi yang peduli akan kegiatan yang memicu terjadinya pemanasan global. WWF mengadakan sebuah program berkaitan dengan adaptasi mitigasi yang dalam prosedur adminisitasinya melaporkan komitmen sebuah kota terhadap emisi gas buang mereka. Kegiatan ini diikuti oleh ratusan kota dari seluruh penjuru dunia. Kegiatan tersebut adalah *We Love Cities*. (sumber: <https://www.wwf.or.id/> diakses 16 Oktober 2015)

We Love Cities adalah sebuah gerakan salah satu sub program dari *Earth Hour City Challenge* (EHCC) yang merupakan sebuah gerakan kampanye global yang untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan dan hemat energi. Kegiatan kampanye *We Love Cities* ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada kota yang dapat mengurangi jumlah emisi gas buang dan memanfaatkan sumber daya alam secara bijak sehingga kota tersebut makin dicintai dan menunjukkan bahwa kota tersebut layak huni. Pada tahun 2015 ada beberapa kota di Indonesia yang masuk sebagai nominasi diantaranya adalah Jakarta, Semarang dan Balikpapan. Kampanye *We Love Cities* ini terdapat dua sistem penilaian yang dilakukan oleh juri. Penilaian pertama yaitu dengan menilai komitmen sebuah kota terhadap perubahang lingkungan terkait pembangunan gedung, taman-taman hijau dan adaptasi

mitigasi yang berkelanjutan. Penilaian kedua yaitu berupa *polling* melalui *voting* pada laman resmi *We Love Cities* dan kampanye melalui sosial media menggunakan *hashtag* #WeLoveBalikpapan. Untuk dapat mengikuti kampanye *We Love Cities*, setiap kota yang berpartisipasi wajib mengikuti rangkaian kegiatan *Earth Hour City Challenge*. (sumber: <https://www.wwf.or.id/> diakses 16 Oktober 2015)

Badan Lingkungan Hidup Balikpapan atau biasa disebut BLH Balikpapan yang merupakan sebuah lembaga pemerintahan di Balikpapan yang memiliki *concern* pada perkembangan perubahan lingkungan dan pengembangan pariwisata sesuai dengan visi BLH Balikpapan yaitu mewujudkan kota Balikpapan sebagai Kota layak huni menuju Madinatul Iman yang berarti kota yang maju dan modern yang bersih, indah aman dan nyaman dengan menjunjung tinggi nilai keagamaan serta saling menghormati sesama warga (sumber: dlh.balikpapan.go.id diakses 16 Oktober 2015).

Hubungan masyarakat menurut penulis adalah sebuah aktifitas yang melibatkan individu, publik, organisasi, komunitas dalam rangka untuk membangun kepercayaan serta hubungan baik untuk meningkatkan citra menggunakan metode-metode tertentu kepada pihak lain yang terlibat pada satu kondisi dengan fungsi manajemen yang baik.

Fungsi humas di BLH Balikpapan yaitu sebagai *key person* yang menghubungkan BLH Balikpapan dengan multi *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Tidak hanya sebagai penghubung dengan *stakeholder* tetapi peran lain yang dilakukan ialah mempromosikan Kota Balikpapan secara global melalui kegiatan kampanye yang diadakan secara global tersebut. Fungsi lain dari humas dalam kegiatan kampanye *We Love Cities* 2015 yaitu menciptakan komunikasi dua arah antara BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan, *teamwork* mereka yang pada awalnya tidak kondusif setelah terjalin komunikasi maka *teamwork* menjadi *solid* karena adanya evaluasi.

Hal-hal tersebut di atas yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dalam Program *We Love Cities* 2015 sehingga dapat menarik perhatian para *voters* yang mendukung Kota Balikpapan sehingga dapat terpilih menjadi finalis dalam kampanye *We Love Cities* 2015 dan berhasil menjadi pemenang serta mendapatkan gelar *The Most Lovable Sustainable City for 2015*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi kampanye Badan Lingkungan Hidup Balikpapan dalam program “*We Love Cities 2015*”?
2. Apa saja faktor penghambat yang dihadapi Badan Lingkungan Hidup Balikpapan saat mengkampanyekan Program “*We Love Cities 2015*”?
3. Apa saja faktor pendukung yang diperoleh Badan Lingkungan Hidup Balikpapan saat mengkampanyekan Program “*We Love Cities 2015*”?
4. Solusi apa saja yang diberikan oleh Badan Lingkungan Hidup Balikpapan untuk mengatasi kendala tersebut?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi kampanye Badan Lingkungan Hidup Balikpapan dalam mengkampanyekan “*We Love Cities 2015*”
2. Untuk mendeskripsikan apa saja faktor penghambat yang dihadapi saat mengkampanyekan Kota Balikpapan dalam Program “*We Love Cities 2015*”.
3. Untuk mendeskripsikan apa saja faktor pendukung yang diperoleh oleh Badan Lingkungan Hidup Balikpapan saat mengkampanyekan Kota Balikpapan dalam program “*We Love Cities 2015*”.
4. Untuk mendeskripsikan tentang solusi apa saja yang diberikan oleh Badan Lingkungan Hidup Balikpapan mengatasi kendala tersebut.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan dan studi ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi kehumasan dalam mengkampanyekan sebuah program.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian-penelitian kehumasan lainnya.

2. Manfaat praktis

- a. Dapat memberikan manfaat bagi Badan Lingkungan Hidup Balikpapan sebagai bahan masukan dan evaluasi mengenai strategi kehumasan khususnya dalam mengkampanyekan sebuah program.
- b. Dapat menambah pengetahuan dalam bidang kehumasan serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah dan mempertajam pengetahuan mengenai strategi kehumasan.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa yang membahas tentang strategi komunikasi kehumasan (*Public Relations*) antara lain adalah:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Datu Arya Sukmaningrat (07331058) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia tahun 2012 yang membahas tentang “Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB untuk mengkampanyekan program Visit Lombok Sumbawa 2012 dan apa saja faktor peluang dan hambatan dalam menjalankan program Visit Lombok Sumbawa 2012. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan ialah mengembangkan pariwisata sebagai salah satu prioritas dimana dengan menargetkan 1 juta pengunjung yang dirasa akan mampu tercapai.
- 2) Penelitian selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Devi Nurvina Ardi (07331024) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Analisis Strategi Kampanye Kehumasan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana”. Adapun rumusan masalah yang diangkat ialah bagaimana strategi kampanye kehumasan BKKBN Provinsi DIY dalam mensosialisasikan Program Keluarga Berencana (KB) di wilayah Yogyakarta? dan bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi oleh Humas BKKBN Provinsi DIY dalam mensosialisasikan program Keluarga Berencana (KB) di wilayah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini ialah dimana strategi kampanye yang dilakukan oleh kehumasan BKKBN Provinsi DIY dalam mensosialisasikan Program Keluarga Berencana (KB) di wilayah Yogyakarta ialah dengan memanfaatkan media massa, cetak dan online yang ada sebagai perantara antara

pemerintah dan masyarakat dalam mensosialisasikan program KB, kemudian dengan menyelenggarakan *event - event* yang bersifat acara tradisional seperti wayang kulit, ketoprak, jatilan dan campursari. Strategi berikutnya dengan memanfaatkan media luar ruang seperti kalender, baliho, spanduk, *sticker* dan leaflet.

Adapun perbedaan antara kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu objek penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di BLH Balikpapan tepatnya di divisi Humas dan Protokol.

Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Humas atau yang lebih dikenal dengan *Public Relations* merupakan suatu bagian dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang berperan penting atas tingkat kesuksesan apakah komunikasi dengan publik eksternal dalam sebuah perusahaan atau organisasi tersebut berjalan baik. *Public Relations* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh praktisi humas yang bertujuan untuk mengedukasi khalayak agar memperoleh hasil yang maksimal dari sejumlah informasi atau pesan yang disampaikan oleh praktisi humas demi meningkatkan pemahaman dan juga pengetahuan kepada khalayak atau masyarakat mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. Kegiatan yang dilakukan pun sudah terencana baik itu antara pihak organisasi maupun khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi atau perusahaan tersebut (Jefkins 2004).

Humas merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas dari sebuah perusahaan atau organisasi dikarenakan peran yang dimiliki oleh humas dalam meningkatkan efektivitas proses komunikasi yang terjalin antara organisasi atau perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Menurut penulis *Public Relations* atau Humas adalah sebuah aktifitas yang telah terencana yang melibatkan individu, publik, organisasi, komunitas dalam rangka untuk membangun kepercayaan serta hubungan baik yang bersifat jangka panjang, untuk meningkatkan citra, serta merubah persepsi organisasi, perusahaan, atau individu menggunakan metode-metode tertentu kepada pihak lain yang terlibat pada satu kondisi.

2. Strategi Kehumasan

Hubungan masyarakat atau humas merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau organisasi dikarenakan peran yang dimiliki oleh humas dalam meningkatkan efektivitas proses komunikasi yang terjalin antara organisasi atau perusahaan terkait dengan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu humas harus menyiapkan berbagai strategi untuk membuat dan melaksanakan sebuah program dengan terencana agar tujuan yang didapat berhasil dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Chandler dalam Hessel (2005), strategi merupakan sebuah perencanaan tujuan jangka panjang oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan jangka panjang yang dikehendaki. Strategi juga sangat erat kaitannya dengan kegiatan dan tujuan jangka panjang yang nantinya membuat organisasi dapat memposisikan dirinya sehingga siap apabila menemukan hambatan dan pesaing.

Tahapan-tahapan dalam strategi humas, menurut Scott M. Cutlip (2006) dapat ditempuh melalui 4 tahap yaitu :

- 1) Mendefinisikan *Problem* (atau peluang)

Pada tahapan pertama ini adalah langkah dimana perusahaan atau organisasi mengamati permasalahan yang ada lalu kemudian sadar akan permasalahan yang terjadi dan memanfaatkannya sebagai peluang yang dapat dijadikan acuan sebagai landasan untuk dasar perencanaan dalam rangka memecahkan permasalahan yang terjadi dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

- 2) Perencanaan dan Pemrograman

Setelah mengkaji isu tentang perusahaan atau organisasi, informasi yang ditemukan setelah mempelajari permasalahan dan peluang yang dimiliki maka temuan tersebut digunakan untuk mempertimbangkan atas metode apa yang akan digunakan dalam rangka mencapai tujuan dari pengadaan kegiatan, tindakan dan saluran komunikasi apa yang akan digunakan, taktik dan target dari kegiatan tersebut.

- 3) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Tahapan ini adalah tahap dimana strategi atau taktik yang direncanakan pada tahapan sebelumnya kemudian diterapkan sesuai dengan program yang ditetapkan baik aksi maupun saluran komunikasi yang digunakan

untuk mencapai tujuan. Dalam tahapan ini perusahaan atau organisasi akan menentukan siapa yang akan menyampaikannya, menentukan waktu pelaksanaan, dimana akan dilaksanakan, bagaimana cara melakukannya dan saluran komunikasi apa yang digunakan untuk menjalankan program tersebut.

4) Mengevaluasi Program

Tahapan ini merupakan langkah terakhir dalam seluruh rangkaian proses yaitu melakukan penilaian secara keseluruhan atas rangkaian proses pelaksanaan program mulai dari tahap perencanaan, tahap pengimplemenasian strategi, hingga hasil dari setiap tahapan selama menjalankan program yang tentunya terdapat hambatan dan cara mengatasi hambatan yang terjadi.

3. Kampanye Kehumasan

Kampanye merupakan sebuah upaya komunikasi yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau lembaga yang dilakukan dengan sengaja secara sistematis dan terencana untuk mempengaruhi sasaran demi mencapai sebuah perubahan terhadap pola pikir atau tindakan dari sasaran demi keuntungan individu, organisasi atau lembaga sebagai pelaku kampanye. Konteks pesan yang disampaikan dalam kampanyepun beragam tergantung dengan situasi yang dihadapi oleh pelaku kampanye. Dalam aktifitas kehumasan biasanya kegiatan kampanye dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan para pemangku kepentingan baik dari dalam organisasi seperti anggota dalam organisasi atau karyawan dalam perusahaan maupun dari luar yaitu publik. Pada dasarnya sebuah tindakan kampanye adalah tindakan untuk menyampaikan pesan dengan berkomunikasi kepada publik menggunakan saluran komunikasi tertentu untuk mempengaruhi publik dalam suatu tempat demi kepentingan sebuah organisasi atau perusahaan yang nantinya akan menghasilkan dampak terhadap suatu perubahan.

Rogers dan Storey dalam Qadaruddin (2016) mengartikan kampanye sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dan telah dirangkai secara matang dan terencana yang bertujuan untuk memberikan dampak tertentu kepada khalayak yang menjadi sasaaran dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan oleh pelaku kampanye.

Charles U. Larson dalam Ruslan (2007:25) membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni :

- 1) *Product-Oriented Campaigns* adalah sebuah kampanye yang cenderung berfokus pada produk. Biasanya kampanye ini dilakukan untuk memperkenalkan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti contoh peluncuran jenis mobil baru yang dikeluarkan oleh sebuah *dealer* mobil.
- 2) *Candidate-Oriented Campaigns* merupakan sebuah kampanye yang dilakukan oleh politisi untuk menarik perhatian massa demi kepentingan politik seperti contoh kampanye pemilihan gubernur, kampanye pemilihan presiden.
- 3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* merupakan sebuah kampanye yang dilakukan terkait dengan isu-isu sosial, kampanye ini biasanya bertujuan untuk perubahan sosial. Seperti contoh kampanye gerakan penanaman 1000 pohon.

Metodologi Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme yang berarti bahwa penulis membangun pemahaman-pemahaman tentang kebenaran sebuah informasi yang penulis temukan saat melakukan penelitian atas tindakan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, di mana dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dan melakukan kajian dokumen. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan atau menguraikan suatu kejadian berdasarkan dengan kenyataan apa adanya tanpa memanipulasi hasil temuan dari penelitian yang dilakukan dengan narasumber penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2016 di Kota Balikpapan.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini adalah Ibu Nursyamsiarni Larose selaku penanggung jawab kegiatan kampanye program We Love Cities 2015 dari Badan Lingkungan Hidup Balikpapan. Narasumber lain yaitu anggota dari komunitas *Earth Hour* Balikpapan yang juga turut berpartisipasi dalam pelaksanaan kampanye We Love Cities 2015.

4. Analisis Data

Untuk menarik kesimpulan dari penelitian ini maka penulis perlu untuk mengelola data temuan dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber kemudian menyajikannya dalam bentuk deskriptif. Berikut ini adalah tahapan menganalisis data menurut Miles dan Huberman dalam Salim (2006):

1) Redukis Data

Setelah memperoleh data dari narasumber di lapangan maka penulis melakukan pengelompokan data dan mengkategorikannya berdasarkan atas teori penelitian.

2) Penyajian Data

Hasil dari pengelompokan data yang kemudian menjadi bahan untuk penyajian data yang akan penulis sajikan menggunakan pendeskripsian hasil temuan melalui teks dalam bentuk narasi.

3) Penyimpulan

Setelah data disajikan maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan keabsahan data-data yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Berkaitan dengan hal-hal tentang aktifitas kegiatan kampanye tentunya untuk mendukung tercapainya tujuan yang diinginkan diperlukan adanya strategi yang perlu dilakukan secara bertahap sehingga hasil yang diperoleh akan sangat memuaskan. Strategi ini biasanya dilakukan dengan beberapa tahapan pada pelaksanaannya, tahapan diperlukan demi memperoleh hasil akhir yang maksimal dan untuk meminimalisir hambatan karena sudah terdapat proses perencanaan terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut penulis akan memaparkan langkah-langkah strategi kampanye yang digunakan oleh BLH Balikpapan

dalam program *We Love Cities* pada tahun 2015. Berikut adalah analisis atas langkah-langkah strategi kampanye yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dalam program *We Love Cities* 2015. Tindakan pengimplementasian strategi yang dilakukan oleh BLH Balikpapan akan penulis paparkan sebagai berikut:

1. Mendefinisikan *Problem* atau Peluang

Langkah ini merupakan dasar dari pergerakan BLH Balikpapan untuk menentukan tahapan selanjutnya yang akan dilakukan dalam rangka mengkampanyekan program *We Love Cities* agar menarik banyak massa. Dalam tahapan ini BLH Balikpapan mengkaji problem dan peluang yang ada untuk mendukung kesuksesan jalannya kampanye *We Love Cities* 2015. *Problem* atau permasalahan yang teridentifikasi pada tahap mendefinisikan problem adalah (1) teamwork, (2) terlambatnya bantuan dana dari pemerintah dan (3) persepsi masyarakat tentang kampanye *We Love Cities*. Sedangkan peluang yang teridentifikasi pada penelitian ini berupa (1) jaringan kerja (networking), (2) teknologi internet dan (3) dukungan non financial pemda dan swasta.

2. Perencanaan dan Pemrograman

Pada tahapan ini BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan menjelaskan tentang kegiatan apa saja yang mereka lakukan selama proses perencanaan dan pemrograman kampanye *We Love Cities* 2015. Kegiatan perencanaan dan pemrograman kampanye *We Love Cities* 2015 terdiri dari dua (2) strategi yang berupa: (1) menentukan target dan sasaran serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, (2) menetapkan kegiatan kampanye *online*, *offline* dan kampanye langsung.

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ini adalah tahapan untuk pengimplementasian program yang telah direncanakan BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015. Pada tahapan ini *Earth Hour Balikpapan* melakukan aksi nyata sesuai strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Adapun strategi yang digunakan ialah (1) mencapai target dan memperoleh sasaran serta memperoleh jaringan kerja, (2) Pelaksanaan kampanye

dengan mengangkat empat tema yang telah ditetapkan oleh WWF Global yaitu tema transportasi, energi, limbah dan bangunan.

4. Mengevaluasi program

Langkah ini merupakan tahapan akhir dalam proses kampanye program *We Love Cities* 2015. Pada tahap ini BLH Balikpapan meninjau dan mnegulas strategi kampanye yang dilakukan dengan mengukur efektifitas tujuan kampanye *We Love Cities* 2015 yang dilakukan. Ketika melakukan suatu kegiatan ada banyak hal-hal tidak terduga yang tidak bisa diprediksi kemunculannya. Hal tersebut bisa berupa sesuatu yang dapat mendukung keberlangsungan suatu kegiatan namun tidak bisa dipungkiri hambatanpun dapat terjadi pada waktu yang sama. Begitu pula yang terjadi saat kampanye *We Love Cities* 2015 terjadi. Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat saat melakukan kampanye. Untuk meminimalisir kesalahan terjadi saat melakukan kampanye BLH Balikpapan melakukan evaluasi secara terus menerus kepada *Earth Hour* Balikpapan yang merupakan *partner* dari BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan membahas secara teoritik tentang strategi kampanye yang dijalankan oleh Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan dalam dalam program *We Love Cities* 2015 mengacu pada strategi humas oleh Scott M Cutlip (2006). Strategi merupakan titik balik dari keberhasilan dan kelangsungan sebuah program, oleh karenanya demi keberhasilan tersebut strategi haruslah terencana dan terarah dalam proses pelaksanaannya. Sebelum menyajikan pembahasan tentang strategi kampanye yang digunakan oleh BLH Balikpapan dalam program *We Love Cities* 2015, penulis akan menjelaskan siapa saja yang terlibat dalam kegiatan program *We Love Cities* 2015 dan apa saja peranannya. WWF merupakan pengelola program *We Love Cities* secara administratif menyangkut data – data mengenai laporan tentang kota – kota yang komitmen mengenai aksi mitigasi dan adaptasi perubahan iklim. BLH Balikpapan berperan sebagai koordinator dan jembatan yang menghubungkan *Earth Hour* Balikpapan dengan *stakeholders*. *Earth Hour* Balikpapan berperan sebagai eksekutor yang melakukan aksi – aksi kampanye di lapangan.

1. Mendefinisikan *Problem* dan Peluang

Problem atau masalah dalam hal ini merupakan landasan utama yang digunakan sebagai penentu tahapan selanjutnya, rencana serta program apa yang akan dilakukan oleh BLH Balikpapan. Masalah dapat timbul dari manapun baik dari faktor internal yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan BLH Balikpapan dan program *We Love Cities*. Selain itu adapula masalah yang timbul dari faktor eksternal seperti *stakeholder*. Dalam situasi ini untuk menambah informasi dan menentukan strategi yang akan digunakan, pada tahapan ini BLH Balikpapan mengukur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) dari pihak internal, dan menemukan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*therat*) dari faktor eksternal. Adapun hasil analisis SWOT yang penulis temukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Kekuatan (*strength*)

- a. Berdasarkan hasil analisis data dengan narasumber yang dipatkan melalui reduksi data maka kekuatan yang dimiliki oleh BLH Balikpapan ialah posisi BLH Balikpapan itu sendiri yang merupakan bagian dari instansi pemerintah yang memiliki *concern* pada lingkungan sehingga dapat dengan mudah memperoleh data dan dukungan yang dapat menunjang kelancaraan proses administrasi sehingga dapat mensukseskan kegiatan kampanye tersebut.
- b. Dukungan dari *stakeholder* merupakan salah satu kekuatan lain yang dimiliki oleh BLH Balikpapan. Dukungan dari *stakeholder* yang berasal dari berbagai pihak seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan, berbagai komunitas dan perusahaan swasta. *Stakeholder* ini diperlukan untuk membangun hubungan antara pihak BLH Balikpapan dan masyarakat Balikpapan sebagai sasaran dan begitu pula sebaliknya.
- c. Hubungan kerjasama yang terjalin dengan baik oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan sehingga dapat memperoleh *volunteer* yang banyak untuk melakukan kampanye *We Love Cities* 2015.

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a. Kelemahan BLH Balikpapan yang terdeteksi dari hasil penelitian ini ialah minimnya waktu dan informasi yang diterima oleh BLH Balikpapan mengenai program *We Love Cities 2015*.
- b. Keterlambatan dana kampanye yang diberikan oleh pemerintah daerah sehingga untuk memperoleh dana kampanye BLH Balikpapan perlu meminta bantuan dari perusahaan swasta.

3) Peluang (*Opportunity*)

- a. Dengan adanya teknologi internet BLH Balikpapan dapat dengan mudah membagikan kegiatan mereka mengenai program *We Love Cities* dan memperoleh dukungan dari masyarakat Balikpapan yang aktif menggunakan internet baik yang berdomisili di Balikpapan maupun di luar Balikpapan.
- b. Adanya kegiatan reguler sebelumnya seperti *Car Free Day* (CFD) sangat menguntungkan mereka karena dengan adanya kegiatan tersebut mereka dapat menentukan sasaran kampanye dengan cepat dan dapat mengkampanyekan sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

4) Ancaman (*Threat*)

- a. Pola pikir masyarakat tentang Kota Balikpapan yang sering terjadi pemadaman air dan listrik sehingga dapat menjadi ancaman bagi BLH Balikpapan. Kurangnya pemahaman masyarakat Balikpapan mengenai program *We Love Cities* sehingga membuat masyarakat Balikpapan kurang antusias terhadap program tersebut.

Peran humas dalam kegiatan kampanye program *We Love Cities 2015* ini sudah melakukan tugasnya sebagai humas yaitu dengan menghubungkan antara jaringan kerja dengan BLH Balikpapan selaku koordinator dalam kampanye program *We Love Cities 2015*. Dalam pelaksanaannya BLH Balikpapan menyadari adanya peluang kerjasama dari berbagai jaringan kerja yakni dari lingkungan pemerintahan BLH Balikpapan memiliki SKPD sebagai penghubung dengan jaringan lainnya di ranah perintah serta tim *Earth Hour* Balikpapan yang merupakan komunitas resmi yang merupakan salah satu syarat keikutsertaan kota Balikpapan dalam kampanye *We Love Cities 2015*.

2. Perencanaan dan Pemrograman

Mengacu pada tahapan strategi kehumasan milik Scott, pada tahapan perencanaan ini terdapat kesamaan dengan strategi kehumasan yang digunakan oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities 2015* yaitu di mana dalam tahapan ini BLH Balikpapan menentukan apa saja yang akan dilakukan untuk berkampanye. Hal ini berarti bahwa pada titik ini setelah mengamati peluang yang dimiliki, BLH Balikpapan melakukan perencanaan untuk mempertimbangkan cara apa saja yang akan dilakukan untuk menerapkan strategi kehumasan yang telah direncanakan serta memutuskan program apa saja yang akan dilakukan selama masa kampanye berlangsung. Menyadari bahwa jaringan kerja yang dimiliki dapat sangat membantu mereka dalam pelaksanaan kampanye tersebut maka tentu saja dalam tahapan perencanaan ini melibatkan jaringan kerja yang mereka miliki.

Pada tahapan ini BLH Balikpapan pertama-tama menyusun perencanaan untuk menentukan target dan sasaran kampanye mereka kemudian setelah menentukan target. Target diperlukan untuk mengukur standar hasil yang ingin dicapai dalam sebuah kegiatan. Kampanye *We Love Cities 2015* menargetkan memenangkan kegiatan kampanye dengan jumlah *voters* yang tinggi sehingga penting untuk memilih sasaran yang tepat. Dalam hal ini sasaran yang diinginkan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan yaitu masyarakat Balikpapan yang aktif dalam menggunakan internet khususnya sosial media. Selain itu BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan menjalin kerjasama dengan multi *stakeholder*. Adapun pihak-pihak yang turut membantu BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan ialah perusahaan-perusahaan swasta, jajaran SKPD, Walikota Balikpapan, sekolah-sekolah adiwiyata. Setelah memutuskan target maka selanjutnya yang tidak kalah penting adalah menjalin kerjasama dengan jaringan kerja. Untuk melakukan aksi kampanye secara *online* tentu saja BLH Balikpapan perlu menggunakan media sosial sebagai wadah untuk meyarakan pesan mereka.

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Pengambilan tindakan dan berkomunikasi yang dimaksud merupakan tahapan selanjutnya setelah perencanaan pemrograman. Di tahap ini BLH Balikpapan mengimplemntasikan program yang telah direncanakan sebelumnya, bagaimana cara BLH Balikpapan menjalankan kampanye *We Love Cities 2015*, siapa yang akan

bertindak sebagai komunikator, dan media apa yang digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan pesan dari kampanye mereka seperti yang telah penulis katakan bahwa program yang dilakukan adalah kampanye secara *Offline*, *Online* dan kampanye langsung. Hal ini berarti bahwa pada tahapan ini siapa yang mereka pilih sebagai pembawa pesan untuk nantinya disampaikan kepada sasaran yaitu masyarakat Kota Balikpapan. BLH Balikpapan dan partner resminya *Earth Hour* Balikpapan bertindak langsung sebagai komunikator dalam proses pelaksanaan kampanye dibantu dengan para *volunteer*. Pada *moment* tertentu BLH Balikpapan juga dibantu oleh pemerintah daerah untuk mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015 di lokasi tertentu seperti pada saat apel pagi dan saat *coffe break* di jajaran SKPD yang dilakukan langsung oleh Bapak Walikota Balikpapan. Metode kampanye yang digunakan pun beragam mulai dari kampanye secara langsung, kampanye menggunakan sosial media hingga menggunakan spanduk dan *roll banner* sebagai alat kampanye.

Menurut Bungan dan Seaver dalam Alo Liliweri (2011), terdapat dua tipe utama kampanye yaitu *Individual behavior change campaign* (kampanye perubahan perilaku individu) yang merupakan kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku individu yang tadinya kurang mendukung berbalik arah dan *Public will campaign* atau yang sering disebut *value* atau *attitude campaigns* merupakan kampanye yang lebih fleksibel memberikan keputusan publik untuk menolak atau menerima suatu kebijakan. Berdasarkan definisi tersebut penulis mengkategorikan kampanye *We Love Cities* 2015 ini termasuk dalam kampanye Perubahan perilaku publik karena sifat dari kampanye ini adalah persuasif. Hal ini berarti bahwa BLH Balikpapan dan *partner* mengajak target kampanye yaitu masyarakat Kota Balikpapan untuk mendukung Kota Balikpapan dalam program *We Love Cities* 2015.

Setelah menentukan komunikator dalam pelaksanaan kampanye maka tahapan selanjutnya adalah pemilihan media yang tepat untuk dijadikan sebagai alat komunikasi oleh kepada target kampanye. Media yang digunakan pun beragam mulai dari media elektornik hingga penggunaan spanduk dan *banner*. Rini Darmastuti (2012) mengatakan bahwa dengan berkembangnya teknologi komunikasi saat ini kita dapat menggunakan media elektornik termasuk internet sebagai alat komunikasi maupun untuk alat publikasi.

Penggunaan internet tentunya sangat menguntungkan dan menghemat biaya kampanye juga dapat memperoleh banyak peminat. WWF selaku penyelenggara program *We Love Cities* 2015 menggunakan sosial media sebagai wadah kampanye bagi peserta kampanye *We Lve Cities* 2015.

4. Mengevaluasi Program

Berdasarkan hasil temuan wawancara yang telah penulis lakukan dengan narasumber, penulis mengamati bahwa terdapat empat jenis evaluasi kampanye yang untuk mengukur tingkat keberhasilan kampanye program *We Love Cities* 2015. Empat jenis penerapan evaluasi kampanye *We Love Cities* 2015 ini sesuai dengan empat jenis evaluasi kampanye menurut Alo Liliweri (2011) yakni:

1) Evaluasi Formatif

Pada evaluasi ini BLH Balikpapan menilai respon masyarakat Kota Balikpapan mengenai materi kampanye yang diberikan apakah mereka mengerti, apakah mereka tertarik dengan penyampaian mereka.

2) Evaluasi Proses

Pada tahapan evaluasi ini BLH Balikpapan mengukur berapa banyak jumlah target kampanye yang melakukan *voting*, berapa jumlah hasil *voting* setelah mereka melakukan kampanye, dan apakah kampanye mereka efektif untuk memperoleh target khalayak.

3) Evaluasi *Outcomes*

Dalam evaluasi ini biasanya yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah pikiran, sifat, pandangan, pendapat, persepsi terhadap suatu isu sebelum dan setelah kampanye berlangsung. Pada tahapan evaluasi ini BLH Balikpapan dan *partner* melakukan *grounding* dengan masyarakat Kota Balikpapan.

4) Evaluasi Dampak

Pada evaluasi ini BLH Balikpapan melakukan penilaian terhadap perubahan yang terjadi terhadap masyarakat Kota Balikpapan terkait perubahan gerakan mengenai empat isu kampanye yang dikampanyekan oleh BLH Balikpapan saat kampanye *We Love Cities* 2015.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat ditarik mengenai empat tahap strategi kehumasan yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan, faktor pendukung dan penghambat serta solusi yang diberikan dalam mengkampanyekan *We Love Cities* 2015. Berikut kesimpulannya:

1. Terdapat empat (4) tahapan strategi kampanye yang digunakan oleh BLH Balikpapan dalam program *We Love Cities* 2015 yaitu: (1) mendefinisikan problem atau peluang. Pada awal pelaksanaan kampanye ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi dengan *teamwork*. Tidak hanya masalah, berdasarkan analisis penelitian mereka juga mengidentifikasi peluang yang dimiliki berdasarkan atas analisis SWOT yang dilakukan. (2) berdasarkan hasil penelitian, pada tahapan kedua ini menyusun strategi tentang penetapan kegiatan kampanye yang akan dilakukan demi tercapainya tujuan dari kampanye program *We Love Cities* 2015. Strategi pertama yang digunakan yaitu menentukan target dan sasaran. Kedua, menentukan kegiatan kampanye apa yang akan dilakukan berdasarkan ketentuan dari *Earth Hour* Global yang memasukkan empat unsur tematik dalam kampanye Global ini yaitu energi, sampah, transportasi umum dan bangunan. Ketiga, menentukan strategi publikasi yaitu menggunakan media publikasi *online* dan media publikasi *offline*. Keempat, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk menjadi volunteer seperti komunitas komunitas yang peduli akan lingkungan, pemerintah daerah dan pihak swasta. (3) melakukan tindakan dan berkomunikasi. Pada tahapan ini BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan mengimplementasikan seluruh rangkaian kegiatan yang direncanakan. *We Love Cities* dengan mengusung materi yang menyangkut empat unsur tematik. Kampanye *online* dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet berupa sosial media *twitter*, *instagram* dan melalui laman resmi *We Love Cities*. Sedangkan untuk publikasi *offline* menggunakan spanduk, *banner*, *sticker* dan berbagai macam alat peraga yang diletakkan di pusat Kota Balikpapan. (4) mengevaluasi program. Kampanye dilakukan secara *continue* dan menyeluruh. Kampanye program *We Love Cities* 2015 berjalan dengan baik dan berhasil mencapai tujuan kampanye tersebut. Kota Balikpapan memenangkan

program tersebut dan menerima gelar *The Most Lovable and Sustainable City for* 2015 pada 09 April 2015 di Korea Selatan.

2. Adapun faktor pendukung yang dimiliki oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan *We Love Cities* 2015 berupa kekuatan (*strength*) BLH Balikpapan yaitu (1) BLH Balikpapan itu sendiri yang merupakan bagian dari instansi pemerintah sehingga segala proses administrasi berjalan lancar. (2) dukungan dari *stakeholder* untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak dan (3) kerjasama yang terjalin dengan *Earth Hour* Balikpapan sehingga BLH Balikpapan dapat memperoleh banyak *volunteer* serta komunikasi dan komitmen yang tinggi dari *Earth Hour* Balikpapan sebagai *partner*. Faktor pendukung lainnya yaitu peluang (*opportunity*) berupa teknologi internet. Menjamurnya pengguna internet memudahkan BLH Balikpapan untuk menjangkau sasaran kampanye mengingat tingkat keaktifan masyarakat Balikpapan menggunakan internet khususnya sosial media. Faktor lain yang juga mendukung ialah kegiatan reguler *Car Free Day* (CFD) yang biasa dilakukan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan untuk melakukan berbagai kegiatan tentang lingkungan.
3. Meski telah berhasil akan tetapi ketika proses pelaksanaannya terdapat beberapa kendala tetapi BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan. Adapun faktor penghambat atau kendala yang ditemui saat kegiatan berlangsung yaitu kelemahan (*weakness*) minimnya waktu informasi yang diterima oleh BLH Balikpapan mengenai kegiatan *We Love Cities*. Kendala selanjutnya adalah keterlambatan pemerintah daerah dalam memberikan dana kampanye sehingga BLH Balikpapan meminta dukungan dengan perusahaan swasta. Kendala lainnya ialah ancaman (*threat*) ketidaktahuan masyarakat Balikpapan mengenai kegiatan *We Love Cities* membuat *mindset* masyarakat tentang Kota Balikpapan yang sering terjadi pemadaman listrik dan air sehingga membuat masyarakat enggan untuk berpartisipasi di awal kegiatan kampanye.
4. Namun terjadinya kendala tersebut dapat diatasi oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan. Dengan waktu kampanye yang singkat mereka mengatasi hal tersebut dengan berkampanye secara inens. BLH Balikpapan juga melakukan *coaching* dengan *Earth Hour* Global untuk menambah pengetahuan mengenai *We Love Cities* 2015. Dana kampanye yang digunakan untuk melakukan kampanye *We Love Cities* 2015 diperoleh BLH Balikpapan dari perusahaan swasta dengan mengajukan proposal mengenai permintaan keperluan kampanye. Sedangkan

untuk menghadapi masyarakat yang enggan berpartisipasi mereka semakin gencar melakukan kampanye sehingga lama-kelamaan masyarakat mulai mengerti dan mau berpartisipasi untuk mendukung Kota Balikpapan. Mereka juga memberikan *reward* bagi masyarakat yang mau melakukan *voting*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas maka penulis merekomendasikan beberapa saran yang mungkin dapat memberikan manfaat dalam penerapan strategi kehumasan Badan Lingkungan Hidup Balikpapan untuk mengkampanyekan program *We Love Cities* selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan

Diharapkan kepada Badan Lingkungan Hidup Balikpapan untuk lebih mematangkan perencanaan dan pemilihan program kampanye agar lebih kondusif serta menyajikan konten kampanye yang lebih bervariasi sehingga kampanye tersebut tidak hanya untuk mempersuasi tetapi juga dapat mengedukasi masyarakat Kota Balikpapan tentang kondisi Kota Balikpapan terkini.

2. Bagi Pemerintah Kota Balikpapan

Diharapkan kepada pemerintah Kota Balikpapan agar dapat memberikan dukungan penuh atas kegiatan yang melibatkan Kota Balikpapan serta menyediakan anggaran khusus untuk program selanjutnya, khususnya program yang berkaitan tentang lingkungan.

3. Bagi Masyarakat Kota Balikpapan

Diharapkan kepada masyarakat Kota Balikpapan agar lebih kooperatif dalam mendukung kegiatan yang diadakan untuk Kota Balikpapan khususnya kegiatan yang memiliki dampak yang baik bagi lingkungan agar menjadi Kota yang ramah lingkungan demi kenyamanan bersama.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap konten kampanye dan memperluas jangkauan fokus penelitian tidak hanya terbatas pada satu objek saja.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Cutlip, Scott M. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan Jakarta: Kencana.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jeffkins, Frank, Paul Baines, John Egan. 2004. *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Liliweri, Alo. 2011 *Komunikasi Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Qadaruddin, Muhammad. 2016. *Kepemimpinan Politik Perspektif Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ruslan, Rusadi. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Tiara.
- Tangkilisan, Hessel Nogi J.2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Grasindo.

SKRIPSI :

- Datu Arya Sukmaningrat, “Strategi Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012,” (Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Yogyakarta, 2012).
- Devi Nurvina Ardi, “Analisis Strategi Kehumasan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana,” (Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Yogyakarta, 2012).

WEBSITE:

- Situs Resmi World Wildlife for Nature Indonesia (2015) <https://www.wwf.or.id/> (diakses 16 Oktober 2015)
- Pemerintah Kota Balikpapan (2015). Badan Lingkungan Hidup Balikpapan. dlh.balikpapan.go.id (diakses 16 Oktober 2015)