

DAFTAR PUSTAKA

- Aliza, H. R. (2022). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Self Awareness Dalam Penerapan Zero Waste Pada Followers Akun Instagram @Greenpeace*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bakry, U. S. (2017). *Dasar-Dasar Hubungan Internasional*. Prenada Media Group
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: Rajawali Pres.
- Deasastika, E., & Nugrahani, R. U. (2021). Strategi Komunikasi Zero Waste Indonesia Dalam Kampanye #Tukarbaju. *eProceedings of Management*. 8(3), 1-12.
- Defleur, L. M., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication (5th ed.)*. Newyork: Longman
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @greenpeace Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*. 8(2), 209-222.
- Karjaya, L. P., Satri, R., & Suspiati, S. (2019). Greenpeace, Corporations and Deforestation Crimes: A Case study of Hongkong Shanghai Bank Corporation (HSBC) in Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*. 8(2), 203-214.
- Lubis, E. E., & Si, M. (2016). Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di Pt. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 3(2), 1-15.
- Mubasyaroh, M. (2017). Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*. 11 (2), 311–324.
- Mutmainah, I. (2023). Kekuatan *Fridays For Future* Dalam Aksi *Global Week For Future 2019 di Jerman*. Universitas Nasional
- Nasrullah, R. (2017). *Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (4th ed.)*. *Simbiosis Rekatama Media*. Simbiosis Rekatama Media

- Nugroho, A. (2017). Komunitas Muda Urban Mengelola Sampah: Kajian Partisipatoris Gerakan Peduli Sampah Nasional di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4 (1), 106-119.
- Oktaviani, Z. (2017). Strategi Komunikasi Organisasi Masyarakat Walhi Jabar (Studi Deskriptif Gerakan Sosial Save Babakan Siliwangi). *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*. 2 (2), 210-222.
- Putri, S., & Amelia, A. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*. 2(2), 138–153.
- Rahayu, D., & Prabhawa, M. D. (2022). Strategi Komunikasi Gerakan Bersihkan Indonesia Dalam Membangun Agenda Publik. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*. 11 (2), 1-14.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Alfabeta.
- Suharko. (2006). Gerakan Sosial Baru di Indonesia: Repertoar Gerakan Petani. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 10 (1), 1-34.
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Persuasif* (3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Triyana, I. G. N. (2018). Media Sosial dalam Proses Pembelajaran di Perguruan Tinggi. *Guna widya: Jurnal Pendidikan Hindu*, 5 (1). 1-12.
- Wahyudin, E. A. (2022). Gerakan Sosial Baru Dan Politik Lingkungan (Studi Atas Kontribusi Walhi Terhadap Ruang Terbuka Hijau di Dki Jakarta 2004-2017). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

LAMPIRAN

lampiran 1 Lembar Catatan Bimbingan Skripsi

lampiran 2 Catatan Bimbingan

lampiran 3 Transkrip Wawancara

lampiran 4 Dokumentasi kegiatan dan wawancara

lampiran 5 Turnitin

TRANSKIP WAWANCARA KEY INFORMAN

Tanggal Wawancara : 2 Mei 2024

Pewawancara : Hadi Suryawan

Key Informan : Tiara Silviana

Posisi Jabatan: Koordinator media sosial

1. Apa itu Gerakan XR Indonesia ?

XR itu sebuah gerakan global untuk membebaskan bumi dari krisis iklim, karena ini sebuah koalisi maka banyak organisasi yang tergabung kedalam koalisi

2. Alasan kenapa berkampanye ?

Kampanye ini kan bertujuan positif, untuk meminimalisir kerusakan iklim yang diperparah oleh manusia yang berbahaya bagi lingkungan sekitar. Jadi, memang sebenarnya ingin mengubah mindset orang-orang terutama di kawasan urban. Kenapa di kawasan urban? Karena biasanya sampah-sampah plastik itu ditemukan di kota-kota besar, dari tempat terpencil pun sampah-sampah plastik dari kota-kota besar.

3. Bagaimana pengetahuan Masyarakat umum tentang krisis iklim ?

Kebetulan tahun lalu isu krisis iklim lagi tinggi banget. Dimana-mana ngomongin, dan tahun ini juga masih menjadi isu yang disoroti. Jadi, sekarang udah mulai banyak orang yang tertarik dengan isu plastik. Kalau misalkan liat di Instagram atau sosial media lainnya XR, isu plastik ini banyak menarik perhatian. Jadi memang masyarakat sudah banyak yang aware dengan isu ini. Maka dari itu, kita banyak mengunggah mengenai informasi

terkini tentang bencana, krisis iklim dengan tujuan membuat masyarakat paham apa permasalahan yang sedang terjadi. Sudah mulai banyak pertanyaan mengenai solusi, lalu apa yang bisa kita lakukan. Sekarang sudah mulai banyak orang yang tertarik dengan isu plastik, dari tahun lalu juga sudah banyak NGO yang fokus terhadap permasalahan plastik. Kita juga sering berkerja sama dengan mereka dalam mengkampanyekan isu ini.

4. Edukasi seperti apa yang dilakukan *Extinction Rebellion* Indonesia ?

Selain lewat sosial media, kalau offline kita kekomunitas – komunitas. Kenapa kesana? Karena sekarang orang-orang sudah banyak yang aware, jadi alangkah lebih baiknya kalau kita masuk ke komunitas yang akan didengarkan itu salah satunya daerah - daerah.

5. Apakah kegiatan tersebut sudah tersebar ke banyak kota ?

Kalau untuk kegiatan ramadhan baru ada di Jakarta dan Sukabumi. Ada beberapa kota lain sih, tapi itu inisiatif dari teman-teman lain. Sebenarnya kita pengen ke banyak kota, tapi resource nya kurang memadai aja kalau untuk ke semua kota. Jadi kita ke kota-kota besar aja.

6. Kendala dan hambatan kampanye ?

Masyarakat itu banyak yang cukup skeptis, bertanya solusi tapi ketika kita tawarkan solusi mereka berfikir itu membuat repot. Tapi, kita selalu berusaha untuk terus menawarkan solusi-solusi terbaik dan memberikan pengertian bahwa lebih baik repot-repot saat ini, untuk mencegah bencana kita bersama.

7. Upaya *Extinction Rebellion* dalam menghadapi hambatan ?

Kita masih fokus di awareness kita masih fokus di masyarakat. Kita berusaha untuk memberikan sudut pandang yang berbeda untuk bijak terhadap alam untuk masa depan.

8. Target sasaran khalayak kampanye *Extinction Rebellion* ?

Mayarakat urban, karena memang fokusnya pengen ke hulunya. Apa sih yang membuat laut banyak sampah plastik? Oh ternyata sampah plastik ini berasal dari masyarakat urban makanya sasaran kita adalah masyarakat urban. Dalam sosialisasi, kita selalu berusaha untuk menyesuaikan sasaran kampanye, selalu update tentang isu, apa yang disukai, bagaimana bahasa yang digunakannya, dari segi desain unggahan juga kita buat semenarik mungkin.

9. Media kampanye *Extinction Rebellion* Indonesia ?

Selain media sosial dan turun aksi, kita sih tetap menghubungi top tire-top tire media, kita juga suka mengundang media-media jika kita sedang melaporkan sesuatu yang kita temukan, kita juga rajin dalam membuat press release dan disebar ke media- media, namun itu tadi hambatannya dari FMCG banyak yang bekerjasama dengan media dalam mengiklankan produk mereka, jadi tekadang media banyak yang ga mau untuk ngepick-up data yang kita berikan. Jadi kita maksimalkan kegunaan media sosial untuk mengkampanyekan isu ini. Kita ajak public figure yang punya kecenderungan terhadap lingkungan untuk bekerja sama dengan kita dalam mengkampanyekan #globalclimatestrike ini melalui Instagram kita.

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN I

Tanggal Wawancara : 2 Mei 2024

Pewawancara : Hadi Suryawan

Informan : Zain Abil

Posisi Jabatan: Anggota *Extinction Rebellion* Indonesia

1. Bagaimana sih strategi dan pendekatan yang diterapkan volunteer Greenpeace Indonesia di sosial media? Khususnya Instagram.

Kalau bicara tentang volunteer XR itu ada banyak, karena XR sendiri tersebar di beberapa kota. Tapi kalau dibahas tentang krisis iklim strategi dan pendekatannya juga beda-beda. Kalau di @extinctionrebellion.id sendiri strateginya lebih ke isu nasional yang lagi hype dikaitkan dengan krisis iklim. strategi untuk pendekatan ke audiensnya lebih ke dokumentasi kegiatan gitu dan terkadang kalau di IG story kita suka buat challenge2 atau cerita-cerita bareng gitu di story.

2. Bagaimana dengan strategi dan pendekatan langsung yang digunakan volunteer dalam kampanye offline?

Kalau pendekatan langsung yang dilakukan volunteer GP banyak juga caranya. Seperti mengadakan kegiatan XR Hangout. biasanya data-data brand mana aja penghasil sampah terbesar di Indonesia dan dunia. Gitu sih intinya, membangun pemahaman dulu terkait bahaya sampah plastik. Setelah itu kita mengajak mereka untuk menjadi solusi di masa depan untuk memerangi sampah plastik. Selain xr hangout kadang kita melakukan kegiatan di CFD, itu biasanya kita bicara data juga sih dan sedikit mengedukasi gitu contohnya kayak 'tau gak sih yang kamu gunakan emang Cuma sedotan plastik, Cuma kan yang pake itu masih ada 7 miliar orang lagi selain kamu. Dan kalau itu berujung ke laut, dimakan ikan dan kamu juga yang konsumsi.' Dan masih banyak kegiatan kita yang intinya itu persuasif ke audiens.

3. Apa yang menjadi kriteria seseorang sehingga bisa disebut anggota xr Indonesia ?

Untuk keanggotaan sendiri sebenarnya siapapun yang membicarakan tentang krisis iklim dan dia mau melakukan aksi dengan membawa nama xr itupun bisa saja gitu, tapi kami memiliki grup di setiap daerah dengan membentuk koordinator masing – masing jadi bisa dibuatkan agenda bersama sesama anggota.

4. Sudah berapa lama jadi anggota xr Indonesia ?

Awal mulai sejak tahun 2020 dan sampai sekarang jadi sudah sekitar 3 - 4 tahun

5. Tanggapan kakak mengenai kampanye krisis iklim yang dilakukan XR Indonesia ?

Kalau untuk membangun awareness kurasa udah tepat sasaran dan efektif. Karena di IG sendiri banyak respon positif tentunya besar harapan Gerakan ini mampu bukan hanya di membangun awarness aja namun juga memberikan dampak positif untuk menangani krisis iklim itu sendiri

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN II

Tanggal Wawancara : 8 Mei 2024

Pewawancara : Hadi Suryawan

Informan : Saepul Bahri

Posisi Jabatan: *followers Extinction Rebellion* Indonesia

1. Darimana kamu tahu *Extinction Rebellion* dan akhirnya mem follow akun Instagram xr Indonesia?

Taunya dari temen udah lama banget tentang xr Indonesia, dan akhirnya ngikutin. Alasannya, karena gerakan ini cukup vocal dan unik banget untuk permasalahan lingkungan, jadi di Instagram nya banyak banget hal yang menarik

2. Berbicara tentang hal menarik dari Instagram xr Indonesia, berarti desain dan konten itu mempengaruhi keinginan pengguna Instagram untuk mem-follow ?

Karena untuk orang awam kaya aku kan yang gatau tentang Greenpeace pada awalnya, ketika buka Instagramnya, liat-liat kontennya 'kok keren sih konsepnya, gue suka nih kekinian' captionnya kan juga simple tapi 'kena' dan pembawaannya juga asik, Isu-isu yang dikampanyekan juga masalah lingkungan yang sedang terjadi dan akhirnya jadi follow dan ngikutin.

3. Bagaimana dengan kampanye yang dilakukan XR Indonesia ?

Kampanye nya menarik, offline maupun online. Kalau di Instagram, xr Indonesia sering ngajak diskusi dalam sosialisasi kampanye krisis iklim ini kan, jadi makin menarik. Selain itu, konten unggahan nya juga menarik, banyak informasi baru yang membuat masyarakat mendapatkan wawasan baru tentang isu lingkungan saat ini.

4. Apa yang kamu dapatkan dari kampanye xr Indonesia ?

Wawasan pasti. Wawasan tentang plastik dan juga solusi buat berhenti menggunakan plastik, karena konten yang diunggah XR Indonesia, informasi yang dikasih tau mereka tentang isu lingkungan terus dengan pemaparan lingkungan cukup gawat jadi ngebuat aku mengurangi penggunaan plastk, bahkan kalau bisa stop penggunaan plastik.

Lampiran dokumentasi kegiatan dan wawancara

