

PETISI ONLINE SEBAGAI MEDIA ADVOKASI ALTERNATIF DALAM UPSTREAM SOCIAL MARKETING

Nia Ashton Destrity

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya

Email: nia.ashton.d@gmail.com

Abstrak

Social marketing (pemasaran sosial) merupakan penerapan konsep dan prinsip pemasaran komersial untuk mengubah perilaku individu dalam rangka mencapai kualitas hidup masyarakat yang lebih baik. Perubahan perilaku individu turut dipengaruhi oleh konteks sosial yang tidak lepas dari peran aktor *upstream* (pihak yang berpengaruh pada proses pembuatan kebijakan). Hal ini membuat pemasar sosial menghadapi tantangan dalam menargetkan aktor *upstream*. Oleh karena itu, pemasar sosial dituntut secara kreatif berkomunikasi dengan pihak *upstream* untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menawarkan *platform* petisi *online* yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar sosial untuk menjangkau pihak *upstream*. Artikel konseptual ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya pemasar sosial bergerak menuju *upstream* dan juga mendeskripsikan penggunaan petisi *online* sebagai *platform* alternatif advokasi media dalam *upstream social marketing*. Melalui metode studi literatur, artikel ini menyajikan contoh kasus petisi *online* Change.org Indonesia yang berhasil menarik perhatian media dan pembuat kebijakan. Change.org Indonesia secara aktif melakukan advokasi media melalui *press conference*, mengirim *press release* dan *press note* melalui *email* kepada jurnalis, bermitra dengan perusahaan media, mempromosikan petisi melalui media sosial, dan mengadakan aksi atau *event offline* untuk memengaruhi tindakan pembuat kebijakan sebagai upaya membentuk kondisi lingkungan yang mendorong perubahan perilaku individu.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial *Upstream*, Petisi *Online*, Advokasi Media

Abstract

Social marketing as a method encourages behavioral change in individuals for a better life by adopting concepts and principles in commercial marketing. Changes of individual behavior are influenced by social contexts that cannot be separated from the role of the *upstream* actors (parties who have influence in the policy-making process). In accordance, targeting *upstream* actors for social marketing activities has become a challenge. Therefore, social marketers need to communicate creatively with *upstream* parties to support their social marketing goals. This conceptual article aims to explain the importance of moving *upstream* as a concept and describes the use of online petitions as an alternative platform for media advocacy establishing an *upstream social marketing* strategy. It is argued that the development of information and communication technology offers an online petition platform for reaching *upstream* parties. Through a study of literature method, this article presents a case of online petition Change.org Indonesia which is supported by the media and policymakers. Change.org Indonesia has been actively developing media advocacy through the *press conference*, *press release* and *press note*, social media, and offline actions or events to influence policymakers in order to create a supportive environmental condition for behavioral change.

Keywords: *Upstream Social Marketing*, *Online Petition*, *Media Advocacy*

Pendahuluan

Indonesia menghadapi beragam permasalahan yang berawal dari perilaku individu. Permasalahan sosial, lingkungan, dan kesehatan ini direspon oleh pemerintah dan organisasi nonpemerintah melalui program yang bertujuan untuk menekan perilaku individu yang dinilai tidak menguntungkan bagi individu dan masyarakat. Sebagian besar program tersebut fokus pada perubahan perilaku individu. Misalnya Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), Generasi Berencana (GenRe), Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, dan kampanye anti kekerasan terhadap perempuan didominasi dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan, membangun kesadaran, menyakinkan, dan mengubah perilaku individu. Tidak banyak program perubahan perilaku di Indonesia yang berupaya memengaruhi kebijakan untuk mendorong perilaku individu yang menguntungkan.

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik merupakan salah satu program perubahan perilaku oleh organisasi nonpemerintah yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dan sampah kantong plastik yang dapat mencemari lingkungan. Selain menargetkan perubahan perilaku masyarakat, program ini juga berupaya mengubah dan memperjuangkan kebijakan kantong plastik berbayar serta mendorong Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) untuk segera menerbitkan Peraturan Menteri tentang pengurangan kantong belanja plastik (Change.org Indonesia, n.d.-a). Upaya ini menghasilkan uji coba kebijakan kantong plastik tidak gratis pada tahun 2016 yang dinilai cukup berhasil dalam menekan jumlah penggunaan kantong plastik. Namun praktik ini tidak berlangsung lama, anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dibebaskan untuk menghentikan uji coba kebijakan kantong plastik berbayar. Fakta ini menunjukkan bahwa upaya mengubah perilaku individu melalui kebijakan mengalami kendala untuk dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, beberapa program perubahan perilaku yang merujuk pada penerapan pemasaran sosial di Indonesia tidak banyak menargetkan perubahan struktural yang dapat membentuk perilaku yang diharapkan. *Social marketing* (pemasaran sosial) sejak diperkenalkan pada tahun 1971 mendapat popularitas sebagai pendekatan inovatif dan berorientasi konsumen efektif yang mempromosikan perubahan perilaku dan meningkatkan kualitas kehidupan untuk

individu, kelompok, dan masyarakat (Kotler & Lee, 2008; Kotler & Zaltman, 1971 dalam Luca & Suggs, 2010). Pemasaran sosial lebih berorientasi pada wilayah *downstream* atau upaya mengubah perilaku individu (*target adopter*) (Gordon, 2013). Perlu dipahami bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perilaku individu bukan hanya sebagai hasil atas pilihan individu sendiri, melainkan banyak hal yang berpengaruh pada perilaku individu. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pemasar sosial tidak bisa hanya fokus pada upaya perubahan perilaku individu, tetapi perlu mempertimbangkan pihak lain yang diprediksi dapat membantu membentuk perilaku individu. Dalam beberapa tahun terakhir para ilmuwan telah mengusulkan perluasan cakupan pemasaran sosial di luar individu dengan mencoba memengaruhi pihak-pihak yang dapat membantu membentuk determinan perilaku individu seperti pembuat kebijakan, regulator, dan media (Goldberg, 1995; Andreasen, 2006 dalam Gordon, 2013).

Selama 20 tahun pertama pemasaran sosial sangat kuat mempertahankan fokus pada intervensi perubahan perilaku individu (Gordon, 2013). Pernyataan ini semakin diperkuat dengan penerapan konsep bauran pemasaran sosial 4P (*product, price, place, dan promotion*) yang masih mengacu pada perubahan perilaku individu. Seperti yang diungkapkan oleh Wallack, 1990; Novelli, 1996; MacFadyen, Stead, & Hastings, 1999 dalam Gordon, 2013 bahwa intervensi yang berpusat pada penggunaan teknik pemasaran *mainstream* dan model bauran pemasaran 4P untuk perubahan sosial berdampak pada kurangnya perhatian pada lingkungan yang lebih luas, dan hal ini mendapat kritik dari para ilmuwan yang merekomendasikan untuk memberi perhatian lebih pada kondisi struktural domain *upstream*.

Pada awalnya pemasaran sosial didefinisikan sebagai penerapan teknologi pemasaran komersial untuk analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program yang didesain untuk memengaruhi perilaku secara sukarela dari target audiens dalam rangka memperbaiki kesejahteraan personal mereka dan masyarakat (Andreasen dalam Niblett, 2005). Donovan dan Henley mengembangkan definisi tersebut dengan menambahkan komponen perilaku tidak sukarela dalam definisi pemasaran sosial. Donovan dan Henley mendefinisikan pemasaran sosial sebagai penerapan teknologi pemasaran komersial untuk menganalisis, merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program yang telah didesain untuk memengaruhi perilaku sukarela dan tidak sukarela

dari target audiens dalam rangka untuk memperbaiki kesejahteraan individu dan masyarakat (Niblett, 2005). Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran sosial mencakup beragam upaya yang dapat menghasilkan perubahan perilaku individu baik secara sukarela maupun tidak sukarela oleh *target adopter*, sepanjang perubahan perilaku tersebut membawa individu dan masyarakat menuju pada kondisi yang lebih baik dan lebih sejahtera.

Perubahan perilaku secara tidak sukarela (*involuntary behavior*) dalam definisi pemasaran sosial dapat dimaknai sebagai perilaku yang berubah bukan atas dasar motivasi internal individu melainkan dorongan eksternal yang memicu perubahan perilaku individu. Perilaku tidak sukarela menunjukkan bahwa pemasar sosial dapat menggunakan taktik lain dengan menargetkan aktor pada domain *upstream*. Perilaku tidak sukarela menjadi poin penting ketika pemasar sosial mempertimbangkan aspek *upstream* dan kebijakan dimana pemasaran sosial harus menargetkan pada perubahan perilaku atau menciptakan tindakan melalui regulasi atau hukum yang mana mensyaratkan individu bertindak dalam cara tertentu (Niblett, 2005).

Berangkat dari pengembangan definisi pemasaran sosial, maka pemasar sosial perlu menyadari dan mencermati pentingnya bergerak menuju wilayah *upstream* untuk mencapai tujuan pemasaran sosial. Etimologi istilah *upstream social marketing* ditunjukkan melalui *the metaphor of a river* (metafora sungai) yang digunakan dalam literatur kesehatan publik atau juga dikenal dengan *the upstream-downstream metaphor* (metafora *upstream-downstream*) (Gordon, 2013). Metafora sungai menunjukkan urgensi *upstream social marketing* yang diilustrasikan dengan banyaknya orang yang tenggelam di hilir (*downstream*) sungai sebagai akibat dari berbagai faktor yang ditemukan di hulu (*upstream*), sehingga tidak cukup hanya mengandalkan upaya menyelamatkan orang-orang yang tenggelam, tetapi perlu mempertimbangkan upaya untuk mengatasi persoalan yang menjadi penyebab utama banyak orang yang tenggelam atau mendorong orang untuk berenang di sungai (Wallack dkk, dalam Gordon, 2013).

Metafora sungai (*upstream-downstream*) yang telah diilustrasikan memperjelas asumsi dari *Social Cognitive Theory* yang menyatakan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari pengamatan individu terhadap lingkungan yang pada akhirnya lingkungan turut berperan dalam membentuk perilaku individu. *Social Cognitive Theory* menjelaskan bahwa manusia belajar dari pengamatan dan peneguhan atau hukuman atas

perilaku tertentu yang memengaruhi perilaku individu (Littlejohn & Foss, 2009). Berdasarkan *Social Cognitive Theory*, perilaku manusia ditentukan secara resiprokal oleh faktor personal internal (seperti pengetahuan dan keyakinan diri) dan faktor lingkungan (seperti ketersediaan fasilitas di lingkungan lokal) (Bandura, 1986; Maibach dan Cotton, 1995, dalam Hastings, 2007). Penjelasan tersebut menegaskan bahwa perilaku individu tidak hanya ditentukan oleh pilihan mereka sendiri tetapi juga oleh konteks sosial mereka (Hastings, MacFadyen, & Anderson, 2000). Oleh karena itu, pemasar sosial perlu memahami bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh diri sendiri dan konteks sosial atau lingkungan. Selanjutnya lingkungan individu ini dibagi ke dalam dua domain yaitu pengaruh secara langsung dari teman, keluarga, dan komunitas lokal yang disebut sebagai *immediate environment* (lingkungan dekat) dan pengaruh secara tidak langsung dari adat istiadat sosial, kondisi ekonomi, norma kultural yang disebut sebagai *wider social context* (konteks sosial yang lebih luas atau lingkungan jauh) (Hastings, 2007).

Pemasar sosial memiliki pilihan untuk fokus pada individu (perubahan perilaku *downstream*) saja atau juga mencoba memengaruhi pembuat kebijakan, politisi, serta pendidik untuk membatasi akses terhadap perilaku yang ingin ditekan (perubahan perilaku *upstream*) (Hastings, 2007). Pembuat kebijakan, politisi, dan pendidik merupakan aktor yang memiliki andil dalam membentuk lingkungan bagi masyarakat. Ketika pemasar sosial menargetkan perubahan lingkungan untuk mendukung perubahan perilaku individu, maka pemasar sosial bergerak menuju *upstream*. Pemasar sosial sering bertindak sebagai advokat *downstream* dan *upstream*, dengan mempromosikan perubahan perilaku untuk tujuan sosial yang dinilai positif (Gordon, 2013).

Hastings et al. (2000) menjelaskan bahwa pengaruh *upstream* terjadi pada dua level yang berbeda yaitu komunitas lokal (*immediate*) dan konteks sosial yang lebih luas. Sebuah studi kasus mengenai program pemasaran sosial untuk mengurangi konsumsi makanan manis seperti permen di Skotlandia menunjukkan bahwa pemasar sosial menargetkan pengaruh *upstream* pada level *immediate*. Anak-anak di Skotlandia menyukai makanan manis seperti permen karena permen sering digunakan untuk menenangkan anak-anak (sebagai *reward*) (Hastings et al., 2000). Pada kasus ini pemasar sosial bukan menargetkan perilaku *downstream* misalnya menghentikan orang tua untuk memberikan permen atau mengubah perilaku anak-anak terkait konsumsi

makanan manis, melainkan menargetkan perilaku *upstream* yaitu perubahan aturan penempatan produk permen di toko atau *retailer* oleh pihak yang berwenang seperti pemasar dan *space planners* (Hastings et al., 2000). Hal ini dilakukan karena penempatan atau posisi produk permen di toko menstimulasi perilaku konsumsi (pembelian) permen. Jika pemasar sosial menargetkan aktor *upstream* untuk mengubah regulasi mengenai penempatan posisi produk permen di toko (*retailer*) maka diharapkan dapat membatasi atau menekan perilaku pembelian oleh orang tua dan konsumsi permen oleh anak-anak di Skotlandia. Contoh kasus lain yang menunjukkan pengaruh *upstream* pada level *immediate* dan *wider social context* dapat dilihat dari kasus komunikasi pemasaran produk rokok melalui iklan poster yang justru menjadi daya tarik bagi remaja yang mendorong anak-anak untuk merokok (Hastings et al., 2000). Sebagai upaya mengatasi persoalan kesehatan tersebut, pemasar sosial tidak menargetkan anak-anak untuk tidak memulai merokok, tetapi menargetkan otoritas yang bertanggung jawab atas perizinan dan pemasangan iklan produk rokok Regal yang pada akhirnya dilarang di Inggris.

Hastings (2007) mengemukakan beberapa argumentasi pentingnya bergerak menuju *upstream* antara lain karena berdasarkan *Social Cognitive Theory* bergerak menuju *upstream* dibutuhkan, dalam perencanaan pemasaran sosial perlu dilakukan, meningkatkan efisiensi, dapat mengatasi kebutuhan yang tersembunyi, dan jika tidak bergerak menuju *upstream* maka dinilai tidak etis. Berdasarkan asumsi *Social Cognitive Theory* dapat dijelaskan bahwa perilaku individu tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu sendiri, tetapi lingkungan turut berperan dalam membentuk perilaku individu. Hal ini juga didukung dengan langkah-langkah dalam perencanaan pemasaran sosial yang meminta pemasar sosial untuk melakukan analisis situasi dengan tujuan mengidentifikasi dasar permasalahan atas perilaku tertentu atau berbagai faktor dalam lingkungan mikro dan makro yang mendukung dan/atau menghambat perilaku tertentu. Selain itu, asumsi *Social Cognitive Theory* juga menegaskan bahwa pemasar sosial tidak boleh mengabaikan faktor lingkungan sebagai penyebab perilaku individu, sehingga pemasar sosial harus menghindari kecenderungan menyalahkan individu (korban) *victim blaming*. Oleh karena itu, pemasar sosial dinilai tidak etis jika tidak bergerak menuju *upstream*. Hal ini juga diperkuat oleh argumentasi (Hastings et al., 2000) yang menyebutkan bahwa pemasar sosial perlu menargetkan pengaruh *upstream*

jika berupaya untuk mencapai potensi penuh serta menghindari kritik etis dan intelektual.

Bergerak menuju wilayah *upstream* merupakan upaya yang dapat ditempuh oleh pemasar sosial untuk menghasilkan kebijakan (*policy*) atau regulasi yang dapat menggiring pada perubahan perilaku yang diharapkan. *Policy* memegang peran penting dalam praktik pemasaran sosial sebagai instrumen yang dapat menekan perilaku yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, *policy* diidentifikasi sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran sosial yang terdiri dari 6P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *policy*, dan *partnership* (Luca & Suggs, 2010). Berdasarkan *systematic review* (Luca & Suggs, 2010) dapat ditelusuri bahwa salah satu contoh intervensi dalam pemasaran sosial yang melibatkan perubahan kebijakan (menunjukkan komponen *policy* dalam bauran pemasaran sosial) yaitu intervensi nutrisi dengan menyediakan buah dalam *vending machine* dan *fruit cups* sebagai pengganti kentang goreng yang merupakan hasil dari perubahan kebijakan departemen layanan makanan di sebuah perguruan tinggi. Contoh kasus ini menunjukkan bahwa pemasar sosial dapat menggunakan strategi *upstream* dengan menargetkan pembuat kebijakan terkait sebagai bentuk implementasi dari komponen *policy* dalam bauran pemasaran sosial. Strategi intervensi melalui kebijakan mencakup *working upstream* dengan komunitas dan melibatkan mitra untuk menghasilkan dan memelihara perubahan struktural (Luca & Suggs, 2010).

Pemasar sosial perlu melakukan identifikasi terhadap berbagai pihak yang terlibat dalam pembuatan kebijakan atau aktor *upstream* yang akan diposisikan sebagai target sasaran. Andreasen menyatakan bahwa pemasar harus belajar bagaimana memengaruhi politisi, pembuat kebijakan, pendidik dan manajer, untuk membawa perubahan di lingkungan struktural guna menghasilkan *outcomes* sosial positif (Gordon, 2013). Upaya mempromosikan lingkungan yang mendukung perilaku baik dan meminimalisasi situasi yang memperkuat pilihan tidak baik menantang pemasar sosial untuk melibatkan dan memengaruhi pembuat kebijakan, legislator, politisi, dewan atau pimpinan komunitas/organisasi/korporasi, pemasar komersial, kelompok dagang, pelobi industri, asosiasi industri, media pemberitaan (Bentz, Dorfman, Denniston, & Novelli, 2005; Hastings, 2007; Kotler & Lee, 2008; Kennedy, Kemper, & Parsons, 2018). Pemasar sosial percaya bahwa kemampuan memengaruhi perubahan kondisi sosial dan

ekonomi memiliki dampak jangka panjang, namun juga diakui bahwa hal ini menjadi tantangan yang sangat sulit dan biasanya program pemasaran sosial lebih fokus pada pengetahuan individu dalam upaya mengubah perilaku individu (Dorfman dalam Bentz et al., 2005)

Ketika pemasar sosial menargetkan pembuat kebijakan dan aktor lain yang dinilai dapat membantu mengubah perilaku individu, maka pemasar sosial bergerak menuju wilayah *upstream*. *Upstream social marketing* melibatkan penerapan pendekatan pemasaran serta pendekatan yang lain untuk mengubah perilaku pembuat keputusan dan pembentuk opini, yang dapat mengubah lingkungan struktural dan memberi pengaruh positif atas masalah sosial (Gordon, 2013). Oleh karena itu, pemasar sosial menghadapi tantangan dalam *upstream social marketing*. Pemasar sosial perlu menyusun strategi dan taktik untuk menyasar pihak-pihak yang berada pada wilayah *upstream* untuk memperbesar peluang tercapainya tujuan pemasaran sosial yang telah ditentukan.

Upaya bergerak menuju *upstream* memerlukan taktik yang berbeda dengan taktik yang digunakan untuk menargetkan individu (*downstream*). Pada awalnya pemasar sosial terkendala oleh medium yang dapat menjangkau pihak *upstream* seperti pembuat kebijakan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menawarkan berbagai *platform* yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar sosial untuk membangun komunikasi dengan pembuat kebijakan. Salah satu *platform* yang dapat memfasilitasi komunikasi secara langsung dengan aktor pada wilayah *upstream* adalah petisi *online*.

Artikel ini bertujuan memaparkan dan menjelaskan taktik yang dapat diterapkan oleh pemasar sosial untuk bergerak menuju *upstream* melalui petisi *online*. Berdasarkan literatur yang ada, contoh kasus penerapan *upstream social marketing* belum banyak dimunculkan, belum banyak diskusi yang mendalam, serta kurang menghadirkan prinsip dan pedoman untuk menerapkan *upstream social marketing* (Gordon, 2013), khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, artikel ini juga ditujukan untuk menambah diskusi mengenai *upstream social marketing* khususnya pemanfaatan petisi *online* sebagai medium baru yang dapat mendukung penerapan *upstream social marketing*. Artikel ini juga dapat menjadi rujukan bagi pemasar sosial untuk bergerak menuju *upstream* dan menggunakan petisi *online* sebagai *platform* alternatif advokasi media

dalam rangka meningkatkan peluang keberhasilan program pemasaran sosial khususnya di Indonesia.

Artikel ini menggunakan metode studi literatur dan dokumentasi berupa buku, jurnal, dan hasil penelitian berkaitan dengan *upstream social marketing*. Selain literatur tersebut, artikel ini juga menggunakan data yang diperoleh dari website petisi *online* Change.org dan WWF Indonesia, unggahan media sosial twitter, dan pemberitaan media massa konvensional berupa surat kabar dan program televisi serta media *online*.

Pembahasan

Advokasi Media dalam Upstream Social Marketing

Bergerak menuju *upstream* dapat meningkatkan efisiensi pencapaian tujuan program pemasaran sosial karena dengan menyasar otoritas terkait dapat menghasilkan kebijakan yang mendorong atau menstimulasi perubahan perilaku individu dalam rangka perubahan sosial. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar sosial karena pemasar sosial perlu memikirkan strategi dan taktik untuk menjangkau pihak *upstream*. Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk menargetkan pihak *upstream* adalah pemanfaatan media berita, baik media massa konvensional maupun media *online/digital*. Media berita memiliki peran penting sebagai penghubung antara masyarakat dengan pemerintah atau pembuat kebijakan. Media berita memberi isyarat tentang apa yang penting, dan melalui pemilihan isu yang diliput dan dilaporkan, organisasi media berita membentuk pemahaman masyarakat mengenai isu tersebut dan liputan media berita tentang berbagai isu dapat membentuk agenda kebijakan legislatif negara (Tuchman, 1978; Tan & Weaver, 2009 dalam Lingas, 2013). Oleh karena itu, media dapat digunakan oleh pemasar sosial untuk menyampaikan urgensi perubahan kebijakan dalam membentuk perubahan perilaku. Pemasar sosial perlu berupaya mendorong media untuk meliput permasalahan sosial guna menekan pembuat kebijakan agar bertindak.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh pemasar sosial untuk menjangkau pembuat kebijakan adalah advokasi media. Wallack, Woodruff, Dorfman, dan Diaz menjelaskan bahwa advokasi media merupakan penggunaan strategis media berita untuk mengemukakan usulan atau tujuan kebijakan (Lingas, 2013). Advokasi media yang berakar dari *community advocacy* berupaya memanfaatkan kekuatan media untuk

perubahan sosial dengan memberikan perhatian media pada pihak yang memiliki kekuatan untuk mengubah kebijakan (Woodruff, 1996). Advokasi media dapat membantu mencapai tujuan perubahan kebijakan *upstream* yang secara langsung paralel dengan perubahan perilaku personal sebagai inti dari pemasaran sosial (Bentz et al., 2005).

Media memiliki peran penting dalam pemasaran sosial, bukan hanya sebagai medium penyampaian pesan promosi perubahan perilaku individu, melainkan juga sebagai target dari upaya menekan pembuat kebijakan untuk mengambil tindakan melalui advokasi media dengan mendorong media meliput isu tertentu (Hastings, 2007). Pemasar sosial menghadapi tantangan untuk menarik perhatian media agar memberikan ruang berita bagi isu tertentu yang tengah dikampanyekan oleh pemasar sosial. Tantangan ini menjadi semakin sulit karena media juga memiliki kepentingan dan agenda tertentu untuk menarik minat audiens. Oleh karena itu, pemasar sosial perlu mempertimbangkan upaya advokasi media untuk menghasilkan liputan atas isu yang menjadi kepedulian pemasar sosial. Liputan media atas permasalahan sosial tertentu meningkatkan peluang isu tersebut menjadi perbincangan publik dan juga berpotensi mendapat perhatian pembuat kebijakan atau aktor *upstream* lain yang ditargetkan. Media bisa berfungsi untuk merefleksikan dan memengaruhi opini publik, dan dianggap sebagai forum debat publik, melibatkan berbagai pemangku kepentingan (misalnya anggota komunitas, pemilik bisnis, dan advokat) (Bach, Shelton, Moreland-Russell, & Israel, 2013). Media secara efektif mengatur agenda publik untuk diskusi isu dan menetapkan batas-batas diskusi tersebut (Wallack & Dorfman, 1996). Advokasi media dapat dilakukan melalui metode *press release* konvensional (menunjukkan hasil riset), membuat *event* yang dapat menarik perhatian (seperti protes publik atau penampilan selebriti), dan membangun jejaring dengan jurnalis (Hastings, 2007). Selain itu, advokasi media juga bisa menggunakan metode menulis surat kepada editor atau menulis artikel opini serta menyelenggarakan *press conference* dengan mengundang jurnalis atau perusahaan media.

Advokasi Media melalui Petisi Online dalam Upstream Social Marketing

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghadirkan internet menawarkan ruang baru bagi pemasar sosial untuk melakukan advokasi media dan

metode lain untuk bergerak menuju *upstream*. Salah satu *platform* yang dapat digunakan untuk menjangkau aktor *upstream* adalah petisi *online*. Petisi *online* merupakan saluran yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat yang memiliki kepedulian atas isu atau persoalan tertentu untuk mengajukan perubahan kebijakan terkait isu tersebut.

Change.org disebut sebagai ruang *online* yang paling populer untuk petisi elektronik (Geron dalam Koenig & McLaughlin, 2018). Change.org Indonesia secara resmi berdiri pada tahun 2012 dan masih secara aktif mempromosikan perubahan kebijakan hingga saat ini tahun 2018. Change.org Indonesia memfasilitasi para pengguna untuk menginisiasi dan menggalang dukungan melalui penandatanganan petisi secara *online*. Melalui *platform* petisi *online*, penggagas dan pendukung petisi dapat terhubung secara langsung dengan pembuat kebijakan sebagai target petisi melalui *email*. Setiap tanda tangan pendukung secara otomatis akan mengirimkan *email* yang berisi petisi kepada target petisi. Oleh karena itu, *platform* petisi *online* ini berpotensi digunakan oleh pemasar sosial untuk terhubung dengan pembuat kebijakan sebagai aktor *upstream* yang ditargetkan mengambil tindakan atas persoalan sosial tertentu.

Penelitian Destrity (2014) menjelaskan bahwa upaya mengusulkan perubahan kebijakan melalui *platform* petisi *online* Change.org Indonesia sering kali didukung dengan aktivitas lain dalam rangka menarik perhatian publik dan pembuat kebijakan. Aktivitas tersebut antara lain aksi protes *offline* atau turun ke jalan, upaya mengedukasi publik atas isu terkait, advokasi media melalui *press conference* dan mengirim *press release* kepada jejaring jurnalis, membangun koalisi dengan komunitas, serta aktivitas lobi dengan pihak terkait. Pengelola Change.org Indonesia memfasilitasi penggagas petisi untuk terhubung dengan media, komunitas, dan pembuat kebijakan untuk mencapai tujuan perubahan kebijakan. Pengelola *platform* petisi *online* Change.org Indonesia, Arif Aziz dan Dhenok Pratiwi, mengungkapkan bahwa Change.org Indonesia akan membantu memfasilitasi penggagas petisi untuk memperjuangkan gagasan mereka melalui beragam upaya pendukung lainnya dengan ketentuan petisi yang digagas memiliki kriteria antara lain petisi memiliki nilai kepentingan publik yang biasanya ditunjukkan dengan tingkat ketertarikan publik yang luas animo masyarakat,

memiliki peluang untuk menang, memiliki tingkat urgensi yang tinggi, dan nonpartisan (Destrity, 2014).

Selain menghubungkan penggagas petisi dengan para pembuat kebijakan, Change.org Indonesia juga membantu memperjuangkan keberhasilan petisi melalui *media work* yang merujuk pada aktivitas advokasi media. Change.org Indonesia membantu menghubungkan penggagas petisi dengan media, sehingga isu yang dipedulikan bisa masuk dalam agenda media dalam bentuk pemberitaan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan isu yang dipetisikan sebagai perbincangan publik, sehingga menarik perhatian pembuat kebijakan sebagai target *upstream social marketing*.

Upaya mendorong media untuk melakukan liputan atas isu tertentu juga dapat dilakukan dengan mengeskalisasi isu petisi melalui aktivisme *online* lainnya misalnya melalui media sosial dan aksi *offline* seperti protes atau turun ke jalan dalam rangka menarik perhatian media. Pembuat petisi harus secara aktif menggalang dukungan melalui media sosial dan membangun percakapan publik tentang isu atau permasalahan sosial yang dipetisikan serta mengajak media untuk ikut menyebarkan petisi kepada masyarakat secara luas (Muhtarom, 2013). Penggunaan media sosial untuk mempromosikan petisi dan perubahan kebijakan dapat memperbesar peluang liputan media. Hal ini didukung dengan fakta bahwa kini media massa arus utama juga memanfaatkan media sosial sebagai sumber berita. Banyak profesional media dan jurnalis menerima *platform* media sosial sebagai sumber informasi elektronik karena kaya akan informasi untuk jurnalis dan telah terbukti berdampak besar pada pelaporan berita (Diakopoulos & De Choudhury dalam Mansour, 2018). Media sosial dan jejaring sosial mengubah cara berita dihasilkan dan diakses dan platform tersebut berpengaruh pada media dalam tiga dimensi antara lain sebagai alat untuk jurnalis menciptakan konten, sebagai alat untuk mendistribusikan informasi, dan sebagai alat untuk mencari, menerima, dan mengakses informasi (Möller, 2013). Tidak hanya untuk mempromosikan petisi, media sosial juga bisa digunakan para inisiator petisi untuk secara langsung terhubung dengan pembuat kebijakan melalui akun pembuat kebijakan.

Selain penggunaan media sosial, upaya lain yang bisa dilakukan untuk menargetkan pembuat kebijakan adalah aksi atau *event offline*. Aksi *offline* ini juga berpotensi menarik perhatian media untuk meliput aksi dan isu sosial terkait. Arief Aziz dalam wawancara dengan Parlemen Muda (2013) menyampaikan bahwa *event offline*

perlu dilakukan untuk membangun keterhubungan secara fisik dengan target petisi karena aktivisme *online* saja membuat penggerak petisi tidak memiliki keterhubungan secara fisik dengan target petisi. Misalnya aksi turun langsung ke jalan berupa aksi Rampok Plastik oleh komunitas *Greeneration* Indonesia untuk mendukung petisi mengenai diet kantong plastik. Aksi ini dilakukan dengan mendatangi orang-orang yang membawa kantong plastik dan komunitas ini langsung mengambil kantong plastik tersebut dan menggantinya dengan tas yang terbuat dari bahan yang lebih ramah lingkungan (Arief Aziz dalam wawancara dengan Parlemen Muda, 2013). Dari sudut pandang pemasar sosial, aksi *offline* seperti ini secara kreatif perlu dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat sebagai calon pendukung dan *target adopter*, media sebagai *influencer* yang juga bisa diposisikan sebagai target *upstream*, dan pembuat kebijakan sebagai aktor *upstream* yang menjadi target petisi.

Change.org Indonesia juga melakukan advokasi media melalui aktivitas *press conference*, mengirim *press release* kepada media, dan menjalin hubungan baik dengan jurnalis serta bermitra dengan perusahaan media (seperti Yahoo dan Mongabay). Change.org Indonesia mengirim *press release* atau *press note* melalui *email* kepada media setiap minggunya untuk memberikan informasi mengenai petisi yang menarik. Upaya tersebut memperoleh respon positif dari media dan rata-rata isu yang dipetisikan dimuat oleh media, khususnya media digital (*online*) yang dinilai paling responsif karena bisa memproduksi berita dalam waktu yang relatif cepat (Arief Aziz dalam Destrity, 2014). Berdasarkan keterangan Arief Aziz, media massa dan media *online* memiliki ketertarikan yang cukup tinggi dalam mengangkat isu yang dipetisikan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *platform* petisi *online* Change.org Indonesia berpotensi menarik perhatian media dan menghasilkan pemberitaan.

Upaya untuk meningkatkan probabilitas peliputan oleh media juga bisa dilakukan dengan melibatkan selebriti. Media akan cenderung meliput isu atau *event* tertentu yang melibatkan selebriti atau figur publik. Hal ini dikarenakan selebriti memiliki nilai berita yang berpotensi merebut perhatian publik.



Gambar 1. Petisi Online #SOSharks (Sumber: Change.org Indonesia, n.d.-b)

Misalnya WWF Indonesia yang berupaya untuk menghentikan penjualan, promosi, dan konsumsi produk hiu melalui petisi *online*. Kampanye ini merupakan contoh penerapan pemasaran sosial yang menargetkan pihak *upstream* seperti pebisnis kuliner, perusahaan transportasi serta media massa. Kampanye ini melibatkan beberapa figur publik antara lain Alexandra Gottardo, Davina Hariadi, Vera Lasut, Nugie, Kaka Slank, dan Bondan Winarno dalam beragam pesan visual dan audiovisual.



Gambar 2. Figur Publik dalam Kampanye #SOSharks (Sumber: WWF Indonesia, 2013b, 2013c, 2013a)

Kampanye yang didukung dengan penggunaan *hashtag* #SOSharks di media sosial ini menghasilkan keterlibatan (*engagement*) dari para pengguna media sosial. Data keterlibatan dan keterjangkauan di media sosial ini menunjukkan bahwa kampanye untuk menghentikan konsumsi produk hiu melalui petisi *online* memperoleh perhatian publik.



Gambar 3. Respons Pengguna Twitter (Sumber: <https://twitter.com/hashtag/soshark>)

Beragam upaya untuk memengaruhi kebijakan publik terkait konsumsi produk hiu ini berhasil memperoleh sejumlah liputan media antara lain Metro TV melalui program Realitas episode Berburu Sang Predator, berita pada media nasional Kompas dengan judul berita “Kampanye Digalakkan, Regulasi Disiapkan” dan Media Indonesia dengan judul berita “Selamatkan Hiu Lewat Gerakan Rakyat”, serta berita media *online* seperti Mongabay.co.id dengan judul berita “SOSharks, Ramai-ramai Publik Figur Suarakan Penyelamatan Hiu” (Destrity, 2014).



Gambar 4. Liputan Media Kampanye #SOSharks (Sumber: Krisanti, 2013; Moe, 2014)

Integrasi antara advokasi media dan berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menghentikan konsumsi produk hiu dapat menghasilkan tindakan dari aktor *upstream*. Tindakan aktor *upstream* yang dihasilkan antara lain Pemprov DKI Jakarta mengeluarkan Instruksi Gubernur mengenai pelarangan konsumsi dan perdagangan secara internal serta Pemprov DKI Jakarta sedang menyiapkan Peraturan

Daerah yang mengatur rumah makan di Jakarta agar berhenti menyajikan produk hiu (WWF Indonesia, 2014). Kampanye ini berhasil mengubah praktik bisnis perusahaan antara lain Garuda Indonesia yang memutuskan untuk berhenti mengangkut produk hiu (Gunawan, 2013) dan media yang mengurangi intensitas promosi kuliner hiu (Ninish Fajrina dalam Destrity, 2014).

Indikator keberhasilan penggunaan *platform* petisi *online* dalam memengaruhi kebijakan bukan terletak pada jumlah pendukung petisi, melainkan pada liputan media (*media coverage*), kesadaran dan dukungan publik (*public will*) yang bisa ditunjukkan melalui keterlibatan publik dalam perbincangan dan aktivitas baik *online* maupun *offline*, dukungan pembuat kebijakan (*political will*), perubahan kebijakan, dan penerapan kebijakan atas isu yang dipetisikan. Besarnya jumlah pendukung tidak menjamin keberhasilan suatu petisi, tetapi paling tidak ikut berkontribusi untuk meningkatkan peluang keberhasilan petisi. Semakin besar jumlah pendukung, maka akan semakin besar peluang petisi disebarluaskan melalui media sosial dan semakin besar peluang liputan media. Berdasarkan indikator keberhasilan tersebut, petisi *online* dan berbagai aktivitas kampanye lain yang dilakukan untuk menghentikan konsumsi produk hiu berhasil memperoleh liputan media, *public will* melalui keterlibatan publik di media sosial dan *event offline*, *political will* melalui dukungan pembuat kebijakan, perubahan dan implementasi kebijakan Pemprov DKI serta perusahaan bisnis lain sebagai target petisi.

Petisi *online* bukan satu-satunya cara paling ampuh untuk menciptakan perubahan sosial, melainkan berbagai aktivitas lain seperti turun ke jalan, mengupayakan liputan media, dan bertemu secara langsung dengan pembuat kebijakan merupakan strategi yang dapat meningkatkan keberhasilan sebuah petisi (Aziz dalam Islahuddin, 2018). Beberapa faktor lain yang mendukung keberhasilan petisi yaitu narasi atau cerita personal yang diperkuat dengan menambahkan pesan visual dan/atau audiovisual untuk meningkatkan peluang petisi disebarluaskan, menentukan permintaan dan memilih pembuat kebijakan yang spesifik sebagai target petisi, membangun jaringan dalam rangka menggalang dukungan, dan berpikir lokal (Hamid dalam Muhtarom, 2013; Dulski dalam Isaacson, 2014). Selain pertemuan dengan lembaga terkait dan kerja sama agar terhubung dengan media nasional, seorang pengamat komunikasi digital, John Muhammad, menambahkan satu hal yang perlu diperhatikan

oleh penggagas untuk meningkatkan keberhasilan petisi yaitu kekuatan sosok tokoh penggagas petisi (Islahuddin, 2018).



Gambar 5. Status Kemenangan Petisi (Sumber: Islahuddin, 2018)

Sejak tahun 2012 hingga 2017, *platform* petisi *online* Change.org Indonesia menyatakan terdapat 39 petisi yang berhasil menang dan dari 100 petisi dengan jumlah pendukung terbanyak, 22 petisi dinyatakan memperoleh kemenangan (Islahuddin, 2018). Diagram di atas menunjukkan bahwa 22 petisi yang dinyatakan menang dibagi dalam 5 kelompok petisi berdasarkan rentang jumlah pendukung antara lain 3 dari 7 petisi dengan rentang lebih dari 100 ribu pendukung, 1 dari 6 petisi dengan rentang 75-100 ribu pendukung, 1 dari 7 petisi dengan rentang 50-75 ribu pendukung, 8 dari 22 petisi dengan rentang 25-50 ribu pendukung, dan 9 dari 58 petisi dengan rentang 10-25 ribu pendukung. Kemenangan petisi tentu tidak lepas dari peran media yang membantu mendapatkan perhatian publik dan pembuat kebijakan atas isu-isu yang dipetisikan. Media memiliki ketertarikan yang tinggi untuk meliput isu yang dipetisikan melalui *platform* petisi *online* Change.org. Media menyebut petisi Change.org lebih dari 250 kali dalam sehari di dunia (Isaacson, 2014). Arief Aziz menyatakan bahwa untuk mengukur keberhasilan petisi *online* tidak cukup hanya dengan melakukan kuantifikasi, tetapi penggunaan petisi *online* berperan dalam menghasilkan perhatian publik atas isu tertentu dan respon lembaga atau pihak terkait yang menjadi target petisi, contohnya beberapa menteri seperti Siti Nurbaya, Imam Nahrawi dan lembaga swasta seperti Alfamart yang memberikan tanggapan secara langsung terhadap petisi yang ditujukan kepada mereka (Islahuddin, 2018).

Pengguna dan pengelola *platform* petisi *online* ini menghadapi beberapa tantangan. Selain jumlah pendukung yang tidak menjamin keberhasilan sebuah petisi,

petisi *online* tidak bisa berdiri sendiri untuk mencapai keberhasilan. Penggagas petisi dituntut secara aktif mengescalasi petisi *online* melalui strategi lain misalnya menggalang dukungan melalui media sosial dan aksi *offline*. Respon dari aktor *upstream* yang kurang positif atas usulan kebijakan yang dipetisikan juga menjadi tantangan bagi penggerak petisi. Faktor lain yang juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pemasar sosial dalam menggunakan *platform* petisi *online* adalah petisi *online* belum memiliki payung hukum di Indonesia dan tidak adanya regulasi yang mewajibkan pemerintah Indonesia merespon petisi dimana kondisi ini berbeda dengan kondisi di Amerika Serikat yang mewajibkan pemerintah merespon petisi dengan jumlah pendukung lebih dari seratus ribu dalam waktu tiga puluh hari sejak petisi dibuat (Islahuddin, 2018; Paramita, 2015).

Penutup

Untuk mengatasi permasalahan perilaku individu yang merugikan maka pemasar sosial perlu memperhatikan lingkungan *target adopter* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu munculnya perilaku tertentu yang merugikan tersebut. Selanjutnya upaya yang bisa dilakukan untuk mengubah perilaku adalah menargetkan pihak-pihak yang memiliki wewenang, kuasa, atau kontrol atas faktor-faktor pemicu perilaku sebagai domain *upstream social marketing*. *Upstream social marketing* fokus pada perilaku dan perubahan lingkungan atau struktural serta melibatkan penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku, meskipun dengan audiens dan lingkungan yang berbeda (Gordon, 2013). *Upstream social marketing* merujuk pada upaya pemasar sosial untuk bergerak menuju kebijakan sebagai cara untuk mencapai tujuan pemasaran sosial yaitu perubahan perilaku individu yang lebih menguntungkan.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk menargetkan aktor *upstream* adalah advokasi media. Advokasi media dilakukan untuk meyakinkan media agar meliput dan membongkai isu sosial tertentu dengan tujuan untuk menekan dan memengaruhi pembuat kebijakan agar mengambil tindakan kebijakan terkait isu sosial yang diperjuangkan. Pemasar sosial dapat mengirimkan *press release* kepada media, mengadakan *press conference*, menulis artikel opini atau surat kepada editor/redaksi, membangun jejaring dengan jurnalis, menyelenggarakan *event* yang dapat menarik perhatian (seperti protes publik), serta melibatkan figur publik untuk meningkatkan

peluang liputan media. *Platform* petisi *online* Change.org Indonesia berpotensi digunakan oleh pemasar sosial karena dapat menghubungkan pemasar sosial dengan aktor *upstream* seperti media dan pembuat kebijakan. *Platform* petisi *online* ini memfasilitasi pemasar sosial untuk dapat terhubung dengan media melalui berbagai aktivitas advokasi media antara lain mengadakan *press conference*, mengirim *press release* dan *press note* melalui *email* kepada jurnalis, bermitra dengan perusahaan media, mempromosikan petisi melalui media sosial, mengadakan aksi atau *event offline* dalam rangka mengeskalisasi isu sosial sebagai upaya memengaruhi pembuat kebijakan agar mengambil tindakan kebijakan atas isu sosial yang dipetisikan.

Artikel konseptual ini membahas urgensi pemasar sosial bergerak menuju *upstream* dan strategi untuk menjangkau aktor *upstream* melalui advokasi media serta peluang penggunaan *platform* petisi *online* untuk menghasilkan kebijakan. Artikel ini belum bisa menghasilkan generalisasi keberhasilan *platform* petisi *online* dan identifikasi atas kasus petisi *online* yang digunakan secara khusus dalam konteks pemasaran sosial karena terbatas menyajikan satu contoh kasus. Studi selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan analisis isi pada petisi *online* dan studi dokumen agar diperoleh gambaran atas dampak petisi *online* sebagai *platform* advokasi media dalam pemasaran sosial *upstream*.

Daftar Pustaka

- Bach, L. E., Shelton, S. C., Moreland-Russell, S., & Israel, K. (2013). Smoke-free workplace ballot campaigns: Case studies from Missouri and lessons for policy and media advocacy. *American Journal of Health Promotion*, 27(6), 124–134. <https://doi.org/10.4278/ajhp.120405-QUAN-188>
- Bentz, J. W., Dorfman, L., Denniston, R., & Novelli, W. (2005). Opportunities for social change through Upstream Partnerships. *Social Marketing Quarterly*, 11(3–4), 17–25. <https://doi.org/10.1080/15245000500308906>
- Change.org Indonesia. (n.d.-a). #JanganTundaLagi Lanjutkan dan Dukung Penerbitan Peraturan Kantong Plastik Tidak Gratis! Retrieved from <https://www.change.org/p/jangantundalagi-lanjutkan-dan-dukung-penerbitan-peraturan-kantong-plastik-tidak-gratis>
- Change.org Indonesia. (n.d.-b). Hentikan Promosi, Konsumsi, dan Penjualan Produk-produk Hiu! | Save Our Sharks - Save Our Seafood - Save Our Ocean. Retrieved from <https://www.change.org/p/pemilik-restoran-yang-menyajikan-menu-berbahan-hiu-hentikan-promosi-konsumsi-dan-penjualan-produk-produk-hiu-save-our-sharks-save-our-seafood-save-our-ocean>
- Destrity, N. A. (2014). *Efektivitas Petisi Online sebagai Alat Advokasi Kebijakan (Studi Kasus Change.org Indonesia Periode Tahun 2012-2013)*. Universitas Gadjah Mada.
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525–1547. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2011-0523>

- Gunawan, H. (2013, November 20). Garuda Hentikan Pengangkutan Produk Hiu. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/11/20/garuda-hentikan-pengangkutan-produk-hiu>
- Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?* (1st ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Hastings, G., MacFadyen, L., & Anderson, S. (2000). Whose behavior is it anyway? The broader potential of social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 6(2), 46–58. <https://doi.org/10.1080/15245004.2000.9961102>
- Isaacson, B. (2014). Change.org President And COO Explains How To Write A Winning Petition | HuffPost. Retrieved October 7, 2018, from https://www.huffingtonpost.com/2014/05/21/changeorg-petition_n_5360209.html
- Islahuddin. (2018). Petisi online tak sekadar mengandalkan jempol. Retrieved October 7, 2018, from <https://beritagar.id/artikel/berita/petisi-online-tak-sekadar-mengandalkan-jempol>
- Kennedy, A.-M., Kemper, J. A., & Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of Social Marketing*, JSOCM-03-2017-0016. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2017-0016>
- Koenig, A., & McLaughlin, B. (2018). Change is an emotional state of mind: Behavioral responses to online petitions. *New Media and Society*, 20(4), 1658–1675. <https://doi.org/10.1177/1461444817689951>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Krisanti, B. (2013). Selamatkan Hiu lewat Gerakan Rakyat. *Media Indonesia*, p. 25.
- Lingas, E. O. (2013). Promoting health: Media advocacy opportunities in english- and Spanish-language masthead editorials. *American Journal of Health Promotion*, 27(3), 200–204. <https://doi.org/10.4278/ajhp.100513-ARB-154>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Attitude Theory. Encyclopedia of Communication Theory*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122–149. <https://doi.org/10.1080/15245004.2010.522767>
- Mansour, E. (2018). The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists. *Journal of Librarianship and Information Science*, 50(1), 48–67. <https://doi.org/10.1177/0961000616669977>
- Moe, F. (2014). BERBURU SANG PREDATOR SEGMENT 2 - YouTube. Retrieved October 7, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=PoUZ0T77-V8>
- Möller, C. (2013). Social media and journalism. In M. Stone & I. Dohel (Eds.), *From traditional to online media: Best practices and perspectives*. Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media.
- Muhtarom, I. (2013, November 3). Tak Lagi Bergantung pada LSM. *Koran Tempo*, p. A8.
- Niblett, G. R. (2005). Stretching the Limits of Social Marketing Partnerships, Upstream and Downstream: Setting the Context for the 10th Innovations in Social Marketing Conference. *Social Marketing Quarterly*, 11(3–4), 9–15. <https://doi.org/10.1080/15245000500308898>
- Paramita, R. P. (2015). Bedanya petisi di Indonesia dengan Amerika Serikat. Retrieved October 7, 2018, from <https://beritagar.id/artikel/infografik/bedanya-petisi-di-indonesia-dengan-amerika-serikat-26960>
- Parlemen Muda. (2013, Oktober 16) Obrolan Parlemen Muda dengan Change.org mengenai Petisi yang Berdampak. [Audio podcast]. Retrieved from <http://soundcloud.com/muhamad-iman-usman/petisi>
- Wallack, L., & Dorfman, L. (1996). Media advocacy: A strategy for advancing policy and promoting health. *Health Education and Behavior*, 23(3), 293–317. <https://doi.org/10.1177/109019819602300303>
- Woodruff, K. (1996). Alcohol advertising and violence against women: A media advocacy case

- study. *Health Education and Behavior*, 23(3), 330–345.
<https://doi.org/10.1177/109019819602300305>
- WWF Indonesia. (2013a). #SOSsharks | Save Our Sharks | by Coral 3 Angel | WWF-ID Campaign - YouTube. Retrieved October 7, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=m5PUr2uL714>
- WWF Indonesia. (2013b). Bondan Winarno (Pakar Kuliner) | WWF Indonesia. Retrieved October 7, 2018, from <https://www.wwf.or.id/?28461/Bondan-Winarno>
- WWF Indonesia. (2013c). Davina (Model dan Aktivistis Lingkungan) | WWF Indonesia. Retrieved October 7, 2018, from <https://www.wwf.or.id/?28301/davina-model-dan-aktivis-lingkungan>
- WWF Indonesia. (2014). Hiu dan Pari Manta Kini Resmi Dilindungi! | WWF Indonesia. Retrieved October 7, 2018, from <https://www.wwf.or.id/?35242/hiu-dan-pari-manta-kini-resmi-dilindungi>