

## STRATEGI KAMPANYE “KANG PISMAN” PADA MEDIA LUAR RUANG DI WILAYAH REKREASI KOTA BANDUNG

Rully Khairul Anwar<sup>1</sup>, Merryam Agustine<sup>2\*</sup>

Universitas Padjadjaran, Bandung<sup>1</sup>, Universitas Widyatama, Bandung<sup>2</sup>

\*[meigustine@gmail.com](mailto:meigustine@gmail.com)

### *Abstract*

*This study aims to determine the strategy carried out in the campaign of environmental care with the slogan "Kang Pisman" on outdoor media in the recreational area of Bandung city, which is around Cihampelas road. The focus of this research is to find out the message strategy on the slogan "Kang Pisman", and the strategy of placing campaigns in outdoor media. This research method uses qualitative research methods with a case study approach. The method of data collection is by the method of data triangulation, where data is obtained from observations, interviews, and documentation. The object of this research is environmental awareness campaign with "Kang Pisman" slogan. The results of this study indicate that the strategy that used is a message strategy that carried out to change knowledge, attitudes, and behaviors, the strategy of placing outdoor campaigns is intended to be easily seen and read by many people passing by, both Bandung citizen, local and international tourists, and the strategy of placing campaigns in the recreational area is to make tourists take part in environmental care activities to reduce the amount of waste when traveling to Bandung city.*

**Keywords:** Campaign strategy; Outdoor media campaign; Recreational area

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam gerakan kampanye peduli lingkungan dengan slogan “Kang Pisman” pada media luar ruang di wilayah rekreasi Kota Bandung, yaitu sekitaran Jalan Cihampelas. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pesan pada slogan “Kang Pisman”, dan strategi penempatan kampanye pada media luar ruang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi data, di mana data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah iklan peduli lingkungan yang berupa slogan “Kang Pisman”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan adalah strategi pesan untuk merubah pengetahuan, sikap, dan perilaku, strategi penempatan kampanye luar ruang ditujukan agar mudah dilihat dan dibaca oleh banyak orang yang melintas, baik masyarakat Bandung, wisatawan lokal, maupun internasional, serta strategi penempatan kampanye di wilayah rekreasi agar para wisatawan turut andil dalam kegiatan peduli lingkungan untuk mengurangi jumlah sampah ketika sedang berwisata ke Kota Bandung.

**Kata kunci:** Media kampanye luar ruang, Strategi kampanye, Wilayah rekreasi.

## PENDAHULUAN

Sampah adalah masalah yang berkaitan erat dengan kehidupan masyarakat. Untuk memahami masalah sampah dengan lebih baik, kita tidak bisa memisahkan kasus tersebut dari perilaku masyarakat (Sutejo et al., 2020). Sutejo juga menambahkan bahwa wawasan sosial dan pendekatan wawasan manusia digunakan sebagai dasar untuk menciptakan konsep dan menyiapkan strategi kreatif untuk membuat lingkungan bebas dari sampah dan sampah. Pendekatan semacam itu akan digunakan untuk menciptakan perubahan sosial dengan cara yang menyenangkan melalui kampanye sosial.

Banyak masyarakat yang belum paham efek yang ditimbulkan jika kita tidak mengelola sampah dengan baik (Arbi, 2016). Melalui kampanye sosial inilah tujuan utamanya adalah memahami cara mewujudkan sikap dan perilaku masyarakat peduli lingkungan. Ini kemudian akan dikaitkan dengan strategi pengelolaan sampah melalui metode “Kang Pisman” yang dirancang untuk mengurangi sampah yang ada di Kota Bandung.

Bandung, yang terkenal sebagai Kota pariwisata, memiliki tantangan tersendiri bagi keberlanjutan sektor pariwisata dalam pengelolaan sampah para wisatawan. Strategi utamanya adalah mengembangkan pesan persuasif, dengan tujuan mendorong partisipasi sukarela para wisatawan (Grazzini et al., 2018). Wisatawan yang datang berwisata ke Kota Bandung, dituntut untuk dapat mengikuti program “Kang Pisman” yang telah dibuat oleh pemerintah Kota Bandung.

“Kang Pisman” dibuat dilatar belakangi banyaknya Kota yang maju peradabannya di dunia sudah mengurangi dan memisahkan sampah yang sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakatnya. Kota Bandung memulai inisiatif yang sama di tahun 2018. Kota Bandung meluncurkan sebuah gerakan, kolaborasi antara pemerintah, warga, swasta dan lainnya dalam membangun peradaban baru pengelolaan sampah yang lebih maju melalui upaya KANG (Kurangi) PIS (Pisahkan) MAN (Manfaatkan) Sampah. Gerakan ini adalah wujud #NyaahKaBandung yang sudah semakin bersih dan kita sedang naik level dengan gerakan #kangpisman (Kangpisman.com, 2018). Gerakan Kang Pisman terdiri dari “Kang” yang berarti kurangi, “Pis” yang berarti pisahkan, dan “Man” yang berarti manfaatkan, seperti yang dijelaskan dalam gambar 1.

Gambar 1. Panduan Gerakan Kang Pisman



Sumber: (Kangpisman.com, 2018)

Slogan “Kang Pisman” ini banyak kita temukan di jalan-jalan Kota Bandung, terutama di Jalan Cihampelas, tepatnya di bawah Teras Cihampelas. Iklan yang disimpan di ruangan terbuka memiliki potensi yang besar untuk dilihat banyak orang (Lai et al., 2017). Saat ini, iklan yang dipasang di ruang terbuka memainkan peran penting dalam menarik perhatian masyarakat (Wilson & Till, 2011).

Jalan Cihampelas Kota Bandung merupakan salah satu area pariwisata di mana terdapat banyak pertokoan yang menjual oleh-oleh khas Bandung seperti kaos, souvenir, makanan, sehingga jalan Cihampelas menjadi salah satu tujuan wisata para wisatawan yang sedang berlibur ke Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis menentukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi kampanye ‘Kang Pisman’ pada media luar ruang di wilayah rekreasi Kota Bandung?” Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pesan pada slogan “Kang Pisman” dan untuk mengetahui strategi penempatan kampanye pada media luar ruang.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2014). Studi kasus adalah sebuah penyelidikan empiris yang menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks

tidak begitu jelas (Yin, 2014). (n ini menggunakan triangulasi data, di mana data dikumpulkan dan diolah berdasarkan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Saat ini, ada banyak masalah yang terjadi terkait masalah lingkungan seperti hujan asam, pemanasan global dan penipisan lapisan ozon. Apa yang perlu kita lakukan untuk menanamkan kebiasaan peduli akan lingkungan? Sebenarnya ada banyak langkah yang bisa diambil untuk mendorong orang banyak dalam menjaga lingkungan. Salah satu langkahnya adalah dengan melakukan kegiatan kampanye peduli lingkungan. Kampanye akan mendidik masyarakat untuk lebih peduli pada kondisi lingkungan saat ini dan saat mendatang.

Kampanye yang mendidik masyarakat untuk lebih peduli pada kondisi lingkungan saat ini dan saat mendatang bisa dikatakan sebagai kampanye sosial, di mana hal ini merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik. Misal, gagasan tentang kebersihan lingkungan antara lain ditunjukkan dengan kebiasaan membuang sampah secara tepat. Ini merupakan suatu gagasan yang tentu perlu disebarluaskan kepada masyarakat. Disadari, sampah, tidak hanya merusak kesehatan manusia tapi juga menimbulkan masalah ekologis (Gani, 2014).

Kampanye peduli lingkungan mengenai pengelolaan sampah didasarkan pada gagasan bahwa pesan tentang lingkungan akan lebih efektif dikembangkan melalui penerapan ilmu kognitif oleh para ahli komunikasi profesional, di mana hal tersebut dapat mempengaruhi opini publik, dan dengan demikian kampanye peduli lingkungan mengenai pengelolaan sampah dapat mendukung tindakan legislatif untuk memperbaiki masalah ini. Untuk melakukan kampanye mengenai klasifikasi sampah, tidak hanya dapat menghemat sumber daya dan mengurangi polusi lingkungan saja, tetapi juga meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat (Tong et al., 2020).

## **Strategi pesan pada slogan “Kang Pisman”**

Pesan merupakan komponen penting dalam setiap gerakan kampanye. Dalam kampanye sosial yang bertemakan peduli lingkungan dengan pengelolaan sampah menggunakan slogan “Kang Pisman”, pesan utama yang disampaikan adalah untuk mengurangi, memisahkan, dan memanfaatkan sampah. Pesan utama adalah poin utama dari informasi yang kita ingin dengar, pahami, dan ingat. Pesan ini adalah informasi mengenai apa yang dilakukan, mengapa melakukannya, bagaimana perbedaannya dengan yang lain, dan nilai apa yang dihasilkan.

Terdapat lima poin pesan utama yang efektif, di antaranya yaitu: 1) Pesan harus ringkas. Fokus pada tiga hingga lima kata pada pesan utama per topik; harus bisa dibaca atau diucapkan dalam 30 detik atau kurang. Untuk slogan “Kang Pisman” bisa dibaca hanya dengan hitungan 6 detik saja. 2) Relevan: Seimbangkan apa yang perlu dikomunikasikan dengan apa yang perlu diketahui masyarakat. Slogan “Kang Pisman” sudah relevan, di mana pesan yang disampaikan adalah mengenai cara mengelola sampah dengan baik. 3) Menarik: Merancang informasi yang bermakna untuk merangsang tindakan. “Kang Pisman” adalah slogan yang menarik, mudah diingat, serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami. 4) *Memorable*: Pesan harus mudah diingat dan diulang; dalam pesan pada slogan “Kang Pisman” kalimatnya pendek sehingga memudahkan untuk diingat. 5) Disesuaikan: Berkomunikasi secara efektif dengan audiens target yang berbeda dengan mengadaptasi bahasa dan kedalaman informasi. Walaupun istilah “Kang” berasal dari bahasa Sunda, namun penjabaran dari slogan tersebut menggunakan bahasa Indonesia yang akan dipahami oleh seluruh orang Indonesia.

Pesan utama yang dibuat untuk mengkampanyekan pengelolaan sampah tersebut harus dikemas sedemikian rupa dengan menggunakan strategi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Strategi pesan adalah mencari strategi kreatif terbaik ataupun pendekatan yang paling masuk akal untuk dipakai dengan mengingat situasi kampanye sosial terbaik

Strategi pesan bertujuan untuk mengkomunikasikan merek ke target pasar secara kreatif dan cara persuasif (Ouwensloot & Duncan, 2008). Strategi ini akan menghasilkan pengaruh pada penerima pesan.

Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku (Kurniadi & Hizasalsasi, 2017). Perubahan pengetahuan dapat terlihat dari perubahan persepsi, di mana masyarakat yang melihat slogan “Kang Pisman” akan langsung berpikir bahwa mereka tidak boleh membuang sampah sembarangan.

Perubahan sikap terdiri dari pikiran-pikiran dan keyakinan-keyakinan terhadap objek tertentu, sebuah kecenderungan untuk merespon. Dalam tahap ini, masyarakat atau wisatawan yang melihat slogan “Kang Pisman” akan mengambil sikap untuk menyimpan sampah yang mereka miliki untuk dibuang di tempat sampah terdekat.

Pada perubahan perilaku, terdiri dari tindakan terhadap objek tersebut, yang dalam hal ini adalah sampah. Dalam tahapan ini, perubahan perilaku yang diharapkan adalah masyarakat dan wisatawan bisa memisahkan sampah organik dan anorganik yang nantinya dibuang di tempat yang seharusnya. Pemerintah Kota Bandung juga menyediakan tempat sampah di beberapa sudut di Bandung seperti yang terlihat dalam gambar 2.

Gambar 2. Tempat Sampah di Beberapa Sudut Bandung



Sumber: (Haryadi, 2018)

### **Strategi penempatan kampanye pada media luar ruang**

Kampanye pada media luar ruang menjelaskan bahwa kegiatan kampanye dilakukan di luar rumah, web, atau media sosial apa pun. Tujuan utama dari kampanye pada media luar ruang ini adalah untuk menarik perhatian orang-orang. Adapun manfaat dari kampanye pada media luar ruang selain menarik perhatian orang banyak, yaitu dapat menghemat

biaya, memiliki jangkauan yang luas dengan target khalayak ramai, membangun kesadaran akan pentingnya untuk mengelola sampah dengan baik, dan memiliki waktu tayang%

Kampanye pada media luar ruang lebih dari hanya sebagai media untuk meningkatkan kesadaran karena dapat menjangkau banyak orang, kampanye media pada luar ruang juga menciptakan minat dari orang melalui pengalaman. Minat dihasilkan saat orang dapat terhubung dengan pesan kampanye yang terdapat pada luar ruang. Menciptakan pengalaman bagi orang yang melihat pesan kampanye menghasilkan minat dan membuat pesan kampanye tersebut berkesan.

Pesan pada kampanye yang terdapat pada media luar ruang juga dapat memberikan edukasi tentang program pemerintah setempat, dalam hal ini adalah pengelolaan sampah dengan cara Kang Pisman (kurangi, pisahkan, dan manfaatkan). Ini adalah cara penyampaian yang unik karena melibatkan orang banyak pada saat itu juga. Fakta yang dibagikan melalui gambar atau tutorial singkat tentang pesan kampanye memberi audiens alasan untuk memperhatikan dan memikirkan pesan tersebut.

Dengan menggunakan skala baru ini, atau memanfaatkan media luar ruangan, untuk tetap terhubung dengan orang banyak, memberi mereka alasan lain untuk terlibat dengan pesan kampanye yang diberikan sehingga bagi pemerintah Kota Bandung pun dapat meningkatkan kesan. Kampanye pada media luar ruang lebih dari sekadar visual, hal ini juga dapat digunakan sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran.

Media luar ruang dinilai sebagai bentuk pemasaran interupsi yang jelas tidak dapat dihindari. Pemasang iklan memaksa para audiens untuk membaca pesan di tengah apa yang sedang mereka lakukan, sehingga pada akhirnya mereka mengambil tindakan. Selain itu, karena mereka merupakan bagian pemandangan yang menarik perhatian di area sibuk, mereka sering kali menonjol bagi orang-orang untuk menyampaikan pesan secara konsisten, setiap saat.

Kampanye dengan menggunakan media luar ruang yang dipasang di wilayah rekreasi dirasa efektif untuk menyampaikan pesan mengenai pengelolaan sampah “Kang Pisman”. Hal ini dikarenakan, setiap harinya di wilayah Jalan Cihampelas bisa

mencapai ratusan orang berjalan, mengemudi, berwisata, atau bahkan transit. Banyak orang-orang yang lewat jalan ini menghabiskan waktu 30 detik atau lebih untuk dapat melihat iklan kampanye “Kang Pisman”.

Strategi penempatan kampanye pada media luar ruang di wilayah rekreasi, menggunakan model Nowak dan Warneryd, di mana model ini memiliki delapan elemen yang harus diperhatikan (Venus, 2018), di antaranya:

1. *Intended Effect* atau efek yang diharapkan, yaitu efek yang hendak dicapai dalam penyampaian pesan dalam kampanye harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Adapun efek yang hendak dicapai dalam kampanye sosial mengenai pengelolaan sampah ini adalah orang yang melihat pesan yang disampaikan dalam slogan “Kang Pisman” dapat mengelola sampah, setidaknya mengurangi dan memisahkan sampah yang ada di sekitarnya.
2. *Competition communication* (persaingan komunikasi). Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*). Adapun gangguan dalam pengelolaan sampah dalam kampanye yang dilakukan di sekitaran tempat rekreasi adalah iklan-iklan makanan ringan atau makanan siap saji dan juga oleh-oleh khas Bandung dengan metode “*take away*” yang mudah untuk dibawa dan dikonsumsi selama perjalanan namun menghasilkan banyak sampah.
3. *Communication object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditentukan pada objek tersebut. Dalam hal ini, objek kampanyenya adalah proses pengelolaan sampah yang bisa dilakukan dengan cara yang sederhana dan dapat dilakukan di mana saja, termasuk di dalam mobil ketika sedang berwisata di Kota Bandung.
4. *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target.

Target yang dibidik dalam kampanye “Kang Pisman” ini adalah seluruh warga Bandung pada umumnya dan para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada khususnya. Hal ini ditujukan agar semua orang dapat menjaga lingkungan dengan cara yang sederhana.

5. *The channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis-jenis kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku, maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi. Karena target dari kampanye ini salah satunya adalah wisatawan, maka saluran yang digunakan adalah media luar ruang di sekitaran wilayah rekreasi agar mudah dijangkau oleh para wisatawan yang melintas atau berwisata.
6. *The message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi ke dalam tiga fungsi yaitu menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar. Pesan yang disampaikan dalam kampanye ini sangat sederhana dan mudah untuk dilakukan yaitu mengurangi sampah, memisahkannya, dan memanfaatkan kembali.
7. *The communicator or sender* (komunikator atau pengirim pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Pendeknya, komunikator harus memiliki kredibilitas di mata penerima pesannya. Dalam hal ini, penyampai pesannya adalah pemerintah Kota Bandung, sehingga sudah pasti memiliki kredibilitas tinggi di mata masyarakat dan para wisatawan yang berkunjung.
8. *The obtained effect* (efek yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan). Efek yang didapat dari kegiatan kampanye “Kang Pisman” ini dapat dilihat dengan berkurangnya sampah di sekitaran area wisata, khususnya jalan Cihampelas Kota Bandung.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam gerakan kampanye peduli lingkungan yang masuk ke dalam bagian kampanye sosial, dan strategi yang dilakukan adalah strategi pesan. Pentingnya kampanye sosial terus tumbuh di dunia saat ini. Media penyampai pesan sosial memiliki dampak besar di sekelilingnya, kampanye yang sama dengan menggunakan media yang tepat sebagai alatnya, adalah hal persuasif dan merupakan kekuatan yang dapat membentuk perilaku dan sikap dalam masyarakat. Kampanye sosial terus berusaha meyakinkan orang banyak untuk tujuan sosial seperti mengelola sampah yang dimulai dari diri sendiri. Setiap orang adalah konsumen kampanye sosial. Pada dasarnya kampanye sosial dikembangkan oleh berbagai organisasi pemerintah atau non-pemerintah. Niat utama dari kegiatan kampanye sosial adalah untuk mencegah hal yang tidak diinginkan dari perilaku dalam masyarakat atau untuk merangsang kegiatan yang diinginkan, seperti misalnya peduli terhadap lingkungan.

Dalam melakukan kampanye sosial, strategi pesan menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena strategi pesan merupakan fondasi untuk semua kegiatan kampanye yang dilakukan. Strategi pesan terdiri dari pernyataan penting serta tiga hingga empat poin dukungan. Pernyataan “Kang Pisman” atau kegiatan untuk mengurangi, memisahkan, dan memanfaatkan sampah yang ada di sekitar kita, hal ini disertai dengan poin dukungan yaitu *hashtag* #nyaahkabandung yang memiliki arti sayang Bandung. Hal ini menunjukkan jika kita mengelola sampah maka kita pun menunjukkan rasa sayang pada Kota tempat kita tinggal.

Selain kampanye pesan, dibutuhkan juga strategi kampanye pada media luar ruang. Media luar ruang yang dipilih dalam penelitian ini adalah baliho yang terdapat di sekitaran jalan Cihampelas Kota Bandung. Hal ini ditujukan agar bukan saja warga Bandung yang dapat melihat kampanye sosial tersebut, tetapi juga wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Bandung, mengingat jalan Cihampelas merupakan salah satu tujuan wisata.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pemerintah Kota Bandung melalui kampanye “Kang Pisman”nya yang telah menjadi subjek dalam penelitian ini. Tidak lupa penulis sampaikan terima kasih juga kepada para wisatawan yang tengah berkunjung melalui jalan Cihampelas Kota Bandung yang telah meluangkan waktunya melakukan wawancara dengan penulis untuk penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, A. (2016). Governmental communication strategies in socializing waste management. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(8), 643–652. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2016.V6.726>
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gani, P. K. (2014). Kampanye sosial. Retrieved from London School of Public Relations website: <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/>
- Grazzini, L., Rodrigo, P., Aiello, G., & Viglia, G. (2018). Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1944–1966. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1526294>
- Haryadi, D. (2018). Tempat sampah desain baru. Retrieved from <https://www.ayobandung.com/view/2018/12/14/41794/tempat-sampah-desain-baru>
- Kangpisman.com. (2018). Apa itu Kang Pisman? Retrieved from website [website: kangpisman.com](http://kangpisman.com)
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi komunikasi dalam kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia. *MEDIUM*, 6(1), 21–31. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)
- Lai, J., Cheng, T., & Lansley, G. (2017). Improved targeted outdoor advertising based on geotagged social media data. *Annals of GIS*, 23(4), 237–250. <https://doi.org/10.1080/19475683.2017.1382571>
- Ouwensloot, H., & Duncan, T. (2008). *Integrated marketing communication*. London: McGraw Hill Company.

- Sutejo, A., Widyasari, El Chidtian, A. S. C. R., & Nisa, D. A. (2020). Free Of waste river concept with social campaign creative strategy. *IICACS : International and Interdisciplinary Conference on Arts Creation and Studies*, 3, 135–142. <https://doi.org/10.33153/iicacs.v3i1.28>
- Tong, Y., Liu, J., & Liu, S. (2020). China is implementing “Garbage Classification” action. *Environmental Pollution*, 259, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2019.113707>
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye*. Bandung: CV. Simbiosis Rekatama Media.
- Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Effects of outdoor advertising: Does location matter? *Psychology and Marketing*, 28(9), 909–933. <https://doi.org/10.1002/mar.20418>
- Yin, R. K. (2014). *Studi kasus: Desain dan metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.