

Analisis Poster Kampanye Digital #Pantangplastik oleh Greenpeace Indonesia Sebagai Alat Komunikasi Sosial

Intan Zalfa Azzahra*, Anggo Ahmad Saputra

Universitas Telkom

Abstrak: Manusia sangat bergantung pada lingkungan untuk bertahan hidup. Namun, manusia juga kurang sadar dalam melindungi lingkungan, yang menyebabkan kerusakan. Untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, Greenpeace menggunakan Instagram sebagai platform digital untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Penelitian ini menggunakan analisis visual dan studi kasus. Fokus penelitian adalah poster kampanye digital yang berbicara tentang pengurangan sampah plastik. Fokus penelitian adalah elemen desain komunikasi visual, yang mencakup standar desain, tipografi, warna, dan ilustrasi, serta seberapa efektif pesan visual sebagai alat komunikasi sosial. Data diperoleh dengan melihat unggahan Instagram yang relevan dan didukung oleh penelitian sebelumnya tentang desain komunikasi visual dan kampanye digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang efektif untuk kampanye online pelestarian lingkungan. Konten visual yang disediakan oleh @greenpeaceid memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan publik, seperti yang ditunjukkan oleh banyak tanda suka dan komentar. Hasilnya menunjukkan bahwa poster kampanye digital dengan strategi visual yang tepat dapat berfungsi sebagai alat komunikasi sosial yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan. Ini terutama berkaitan dengan upaya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Kata Kunci: Greenpeace, Kampanye Digital, Kesadaran Lingkungan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i1.5337>

*Correspondence: Intan Zalfa Azzahra

Email: intanza2203@gmail.com

Received: 29-12-2025

Accepted: 29-01-2026

Published: 29-02-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Humans are highly dependent on the environment for their survival. However, humans also lack awareness in protecting the environment, which causes damage to occur. To raise human awareness, Greenpeace uses Instagram to convey information and appeals to humans to preserve the environment. The purpose of this study is to analyze the role of Instagram as a digital campaign medium by examining the content of the @greenpeaceid account and the responses that occur in it. The method used is a visual analysis method through a case study approach with the theme of reducing plastic waste which is visualized through a digital campaign poster, namely #PantangPlastik. This analysis focuses on design analysis that includes design principles, typography, color, illustration, and analyzes how successful this digital campaign poster is as a social communication tool and communicates it to the general public. Data was obtained through an Instagram post and literature study. The results of this study are that the Instagram social media @greenpeaceid as a digital campaign media in protecting the environment has important value and role because it is able to provide advocacy information about the environment and there is a positive impact that can be seen from the many positive responses both from the number of likes and good comments in awareness of protecting the environment.

Keywords: Greenpeace, Digital Campaign, Environmental Awareness

Pendahuluan

Permasalahan lingkungan hidup saat ini menjadi hal yang marak dibicarakan masyarakat dunia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat fakta mengejutkan dimana ternyata Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/tahun dimana sebanyak 3,2 juta ton merupakan

sampah plastik yang dibuang ke laut. Menurut sumber yang sama, kantong plastik yang dibuang ke lingkungan sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik (Komunikasi & Informatika, 2020). Di tengah krisis sampah plastik yang kian memprihatinkan, aktivisme menjadi instrumen krusial untuk mendorong perubahan. Aktivisme bukan hanya tentang kritik dan protes, tetapi juga tentang solusi dan aksi nyata. Berbagai bentuk aktivisme, seperti edukasi publik, advokasi kebijakan, boikot produk plastik, dan aksi massa, menjadi kekuatan kolektif yang mampu menekan dan mendorong perubahan. Keberanian, kegigihan, dan kepedulian para aktivis adalah kunci untuk mewujudkan lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan bagi Indonesia (Activism, 2025).

Berbagai cara menekan penggunaan kantong plastik serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan sikap dan perilaku peduli terhadap lingkungan pun dilakukan dengan berbagai cara oleh komunitas maupun organisasi peduli lingkungan. Peningkatan kesadaran lingkungan tersebut dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara salah satunya dengan melakukan upaya kampanye. Secara spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, dialog publik, penyuluhan, poster, spanduk, internet/media sosial, surat kabar, radio, atau televisi (Government, 1997). Pada analisis ini, peningkatan kesadaran lingkungan dilakukan atau di selenggarakan menggunakan poster kampanye digital.

Media poster dibuat dengan desain yang semenarik mungkin yang berisi kata-kata, slogan, dan ajakan untuk melakukan sesuatu tindakan. Media poster digunakan sebagai sarana komunikasi dalam bentuk visual yang berisi seruan dan slogan untuk mendorong masyarakat umum agar mengurangi pemakaian plastik sekali pakai yang tidak ramah lingkungan (Afrianti et al, 2024). Dalam analisis ini, poster yang di analisis adalah jenis poster persuasif wacana yang digunakan dalam poster biasanya mengandung kalimat persuasif. Ciri-ciri persuasif dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu berdaya ajak, berdaya imbau, dan berdaya bujuk. Berdaya ajak yaitu usaha yang dilakukan seseorang untuk meminta atau menyuruh orang lain untuk melakukan sesuatu. Berdaya imbau berarti suatu perintah yang diungkapkan kepada orang lain. Sedangkan, berdaya bujuk yaitu usaha untuk meyakinkan seseorang dengan kata-kata manis dan menggoda seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Putri et al, 2024).

Greenpeace merupakan organisasi internasional yang berdiri sendiri dan melakukan aktivitas kampanye dengan kreatif tanpa kekerasan yang bertujuan untuk memberitahu dan menyebarkan informasi dan masalah-masalah lingkungan yang terjadi di dunia. Aktivitas mereka dilakukan dengan cara melakukan publikasi-publikasi atau aktivitas kampanye terhadap permasalahan lingkungan. Salah satu padangan dan pernyataan yang dilakukan yaitu aktivitas kampanye digital #PantangPlastik.



Gambar 1. Kegiatan #PantangPlastik di salah satu pantai di Indonesia

Greenpeace memiliki strategi untuk menangani permasalahan pencemaran sampah plastik yang sedang marak-maraknya di Indonesia. Jakarta, 2 Juni 2025, Greenpeace melakukan audiensi ke Kementerian Lingkungan Hidup dan BLPH RI untuk mendorong kebijakan konkret dalam menangani polusi plastik. Kemudian, selain itu Greenpeace juga menyampaikan keprihatinan atas ancaman mikroplastik terhadap kesehatan publik. Berdasarkan hasil riset bersama Universitas Indonesia, ditemukan kontaminasi mikroplastik dalam sumber air minum yang dikonsumsi masyarakat serta indikasi dampak langsungnya terhadap kesehatan manusia, termasuk gangguan fungsi kognitif. (Greenpeace, 2025)

Studi ini menambah daftar panjang cemaran mikroplastik di lingkungan dan memperkuat bukti bagaimana risikonya terhadap kesehatan kita. Namun, selama dampak dan mekanisme paparan mikroplastik dalam tubuh belum sepenuhnya dipahami, peningkatan produksi dan penggunaan plastik yang tidak terkendali harus dianggap sebagai ancaman serius bagi kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan kehati-hatian dalam mengurangi paparan, terutama melalui konsumsi, menjadi langkah yang *urgent*. (Afifah Rahmi, Peneliti Plastik Greenpeace Indonesia, 2025)

Greenpeace Indonesia juga menyampaikan rekomendasi terhadap posisi Indonesia dalam proses *Intergovernmental Negotiating committee* (INS 5.2) untuk perjanjian global plastik. Greenpeace menyoroti pentingnya Traktat Global untuk Plastik, serta menekankan bahwa delegasi Indonesia harus mendukung komitmen pengurangan produksi plastik global. Greenpeace juga melakukan upaya bagaimana agar pengurangan sampah plastik di Indonesia berkurang dan menyadarkan masyarakat agar lebih peduli dengan lingkungan sekitar. Karena bagaimanapun, lingkungan yang mereka tinggali merupakan tanggung jawab masyarakat setempat untuk menjaga lingkungannya. Upaya ini adalah berupa poster Kampanye Digital #PantangPlastik yang di upload di sosial media Greenpeace.



Gambar 2. Poster Kampanye Digital #PantangPlastik

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang menggunakan studi kasus untuk melakukan analisis visual. Fokus penelitian adalah poster digital kampanye #PantangPlastik, yang diunggah oleh akun Instagram @greenpeaceid dalam kampanye tersebut. Relevansi tema, konsistensi visual, dan tingkat keterlibatan audiens pada unggahan digunakan untuk memilih objek. Untuk mendapatkan data, konten visual yang dipublikasikan di Instagram diamati secara langsung, yang mencakup caption, dokumentasi poster kampanye digital, dan data interaksi audiens, seperti jumlah tanda suka dan komentar. Selain itu, kerangka analisis diperkuat dengan meninjau literatur tentang desain komunikasi visual, kampanye digital, media sosial, dan komunikasi lingkungan.

Untuk melakukan analisis data, elemen dan prinsip desain komunikasi visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, komposisi, hierarki, dan kesesuaian pesan visual dengan tujuan kampanye dipelajari. Analisis deskriptif-interpretatif dilakukan dengan mengaitkan temuan visual dengan teori yang relevan. Selanjutnya, respons audiens yang tercermin dalam interaksi Instagram menunjukkan tingkat keberhasilan kampanye online. Dengan membandingkan hasil analisis visual, data interaksi audiens, dan temuan literatur, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menjamin validitas data. Sementara itu, reliabilitas dijaga dengan mengikuti prosedur analisis dengan indikator desain yang sama untuk setiap objek yang dianalisis, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Poster Kampanye Digital #Pantangplastik Pada Elemen Desain



Gambar 3. Poster Kampanye Digital #PantangPlastik

Poster Kampanye Digital #PANTANGPLASTIK ini merupakan salah satu poster yang diinisiasi oleh Greenpeace yang merupakan bentuk komunikasi visual persuasif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap permasalahan penggunaan plastik sekali pakai berlebih dalam kehidupan sehari-hari. Poster ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif audiens melalui pendekatan visual yang kontekstual dan relevan dengan kebiasaan masyarakat modern.

Pesan utama poster adalah berfokus pada ajakan untuk lebih memilih dalam mengamati praktik konsumsi, khususnya terhadap produk yang sebenarnya tidak memerlukan kemasan plastik. Dengan demikian, poster ini mengontruksi komunikasi dua arah, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan kampanye.

Tipografi



Gambar 4. Tipografi Poster

Tipografi adalah sebuah teknik seni dalam mengatur huruf dan teks sedemikian rupa dalam ruang yang tersedia sehingga dapat menciptakan visual yang menarik sehingga menjadi nyaman jika dilihat dan dibaca audiens (Muhammad & Mirza, 2022). Tipografi pada poster kampanye #PantangPlastik menunjukkan strategi komunikasi visual yang memperimbangkan aspek fungsi informatif, ekspresif, dan persuasif. Judul utama menggunakan variasi ukuran, ketebalan, serta warna pada judul berfungsi sebagai penanda visual yang kuat, sehingga mampu mengarahkan fokus audiens pada pesan inti kampanye. Sementara itu, tipografi "Greenpeace" yang bersifat khas dan menyerupai tulisan tangan memperkuat identitas visual organisasi serta menghadirkan kesan humanis dan aktivis. Pada bagian body text, penggunaan huruf dengan ukuran lebih kecil namun konsisten menjaga keterbacaan informasi sekaligus menciptakan keseimbangan visual antara teks dan gambar. Tipografi dalam poster ini berfungsi sebagai penyampai informasi dan elemen retorik visual yang memperkuat pesan kampanye.

Ilustrasi



Gambar 5. Ilustrasi Poster

Ilustrasi adalah karya seni dua dimensi yang dimaksudkan untuk memperjelas makna suatu cerita, berita, atau pesan (Latamada et al, 2024). Elemen ilustrasi pada poster ini dihadirkan melalui penggunaan fotografi yang menampilkan aktivitas dokumentasi produk pangan yang dibungkus plastik menggunakan ponsel. Visual tersebut memiliki makna simbolik sebagai bentuk kritik terhadap praktik konsumsi yang bergantung pada kemasan plastik sekali pakai. Kehadiran ponsel juga berada dalam komposisi visual yang menandakan keterhubungan kampanye dengan ruang digital dan media sosial. Pendekatan visual yang kontekstual dan dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens memungkinkan pesan kampanye diterima secara lebih emosional dan reflektif. Ilustrasi dalam poster ini tidak hanya bersifat dekoratif, tetapi berperan sebagai medium naratif yang mengontruksi kesadaran ekologis melalui pengalaman visual yang nyata.

Warna



Gambar 6. Warna Poster



Gambar 7. Warna Poster

Warna adalah elemen fundamental dalam desain grafis yang berperan penting dalam menyampaikan pesan dan membentuk persepsi visual (Saputra & Kesuma, 2025). Warna pada poster didominasi oleh warna hijau sebagai warna utama, yang secara psikologis mempresentasikan alam, pertumbuhan, dan keberlanjutan lingkungan. Warna hijau juga berfungsi sebagai identitas visual yang konsisten dengan nilai dan citra Greenpeace sebagai organisasi lingkungan. Penggunaan warna biru dan oranye sebagai warna kontras yang seimbang agar tampilan visual tidak monoton. Warna putih digunakan sebagai ruang negatif yang berfungsi untuk meningkatkan keterbacaan teks dan memberikan kesan visual yang bersih dan terstruktur. Secara keseluruhan, pemilihan warna dalam poster ini memperhatikan aspek psikologi warna sehingga bisa membangun suasana persuasif, ramah, dan optimis dalam menyampaikan pesan pengurangan penggunaan plastik.

Analisis Poster Kampanye Digital #Pantangplastik Pada Prinsip Desain

Media poster telah lama digunakan sebagai alat komunikasi visual yang efektif dan menarik karena kemampuannya menyampaikan pesan dan informasi. Keunggulan dari poster adalah mudah diproduksi dan didistribusikan. Hal ini membuat poster menjadi salah satu media yang sangat berguna bagi organisasi. Dalam konteks kegiatan, poster sering digunakan sebagai medium untuk menyampaikan pesan, informasi, aspirasi dll. Namun, keberhasilan poster dalam menyampaikan pesan tergantung pada desain dan strategi komunikasi visual yang digunakan. Poster juga memiliki kekurangan, seperti keterbatasan dalam menyampaikan informasi yang detail dan ketergantungan terhadap visualisasi yang menarik (Arifin & Nurjayanti, 2024).

Pada analisis ini, yang akan di analisis adalah poster dari kampanye digital #PantangPlastik Greenpeace Indonesia. Gambar dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 8. Poster Kampanye Digital #PantangPlastik

Kesatuan (*unity*)

Pada poster kampanye digital tersebut terlihat Kesatuan (*unity*) nya sudah menjadi satu kesatuan yang dimana tema dari poster tersebut adalah untuk menjaga lingkungan dari plastik. Warna hijau yang terkesan asri memberikan makna keasrian bumi kita bila dijaga dari pencemaran sampah plastik. Gaya huruf modern dan tegas memberikan kesan dinamis dan cocok dengan semangat kampanye sosial. Kesatuan kuat karena semua unsur mendukung pesan #PantangPlastik.



Gambar 9. Keseimbangan (*balance*) Poster Kampanye #PantangPlastik

Keseimbangan (*balance*)

Kemudian, pada Keseimbangan (*balance*) poster ini menggunakan keseimbangan asimetris. Bagian logo diatas sudah tepat dengan bagian bawah yang dipenuhi teks informatif. Gambar tangan memegang ponsel di sisi kiri bawah berfungsi menyeimbangkan area teks di sisi kanan. Bentuk geometris (bidang miring hijau) juga membantu menyeimbangkan visual. Keseimbangan asimetris tercapai dengan baik karena tetap terasa stabil dan proporsional.



Gambar 10. Proporsi (*proportion*) Poster Kampanye #PantangPlastik

Proporsi (*proportion*)

Proporsi (*proportion*) pada poster ini adalah Logo kampanye #PantangPlastik dan Greenpeace ditempatkan di tengah dan ukuran yang pas agar terlihat apa maksud dari tujuan poster tersebut. Dan teks utama (“Temukan Barang yang Tidak Perlu Dibungkus Plastik”) memiliki ukuran lebih besar dibanding teks informasi lainnya, menandakan hierarki visual yang jelas. Proporsi antar elemen seperti teks, gambar, logo sudah seimbang dan mudah dibaca.



Gambar 11. Penekanan (*emphasis*) Poster Kampanye #PantangPlastik

Penekanan (*emphasis*)

Penekanan (*Emphasis*) dengan adanya penggunaan warna oranye dan biru kontras membuatnya langsung menarik perhatian dan penempatan di bagian atas memperkuat kesan sebagai judul atau inti pesan kampanye. Kalimat ajakan di sisi kanan (“Temukan Barang yang Tidak Perlu Dibungkus Plastik”) juga menjadi elemen penting dengan ukuran huruf besar dan warna putih di atas latar hijau. Penekanan efektif, pesan utama langsung terbaca oleh audiens.

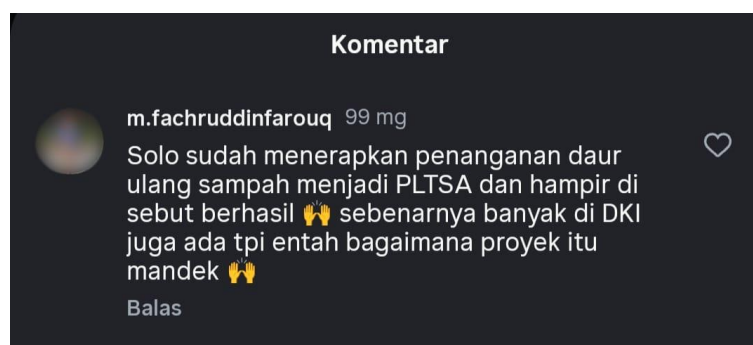


Gambar 12. Irama (*rhythm*) Poster Kampanye #PantangPlastik

Irama (*rhythm*)

Irama (*rhythm*), irama pada visual poster ini adalah pengulangan bentuk lingkaran warna oranye dan biru di beberapa titik, menciptakan alur pandang yang mengalir. Arah bidang hijau yang membuat mata dari kanan atas ke kiri bawah, mengarahkan secara dinamis. Dan perpaduan warna kontras dan tipografi bervariasi memberi kesan ritmis tanpa berlebihan. Irama visual membuat mata bergerak lancar dari judul ke gambar kemudian ke ajakan, dan informasi.

Pengaruh Kampanye Terhadap Publik



Gambar 13. Komentar Publik

Komentar tersebut membuktikan bahwa poster kampanye digital ini berhasil membuat masyarakat tergerak melakukan suatu tindakan seperti apa yang diinginkan oleh Greenpeace. Tidak hanya terpengaruh kepada masyarakat Jakarta saja, melainkan masyarakat luar provinsi Jawa Barat juga ikut tergerak untuk melakukan tindakan agar

lingkungan terjaga.

Kampanye #PantangPlastik dari Greenpeace sangat memberikan pengaruh terhadap publik, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku terhadap isu lingkungan. Melalui desain poster kampanye yang memenuhi prinsip desain dan elemen desain yang baik, publik diajak untuk mengurangi penggunaan plastik. Secara visual, penggunaan warna hijau, biru, dan oren yang cerah menimbulkan kesan positif dan mengundang perhatian, sehingga pesan kampanye lebih mudah diterima berbagai kalangan, terutama anak muda yang aktif di media sosial.

Selain itu, adanya ajakan langsung untuk mengunggah foto di Instagram dengan tagar #PantangPlastik menjadikan kampanye ini bersifat partisipatif dan interaktif. Strategi ini memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebar luaskan pesan secara cepat, menciptakan efek viral yang mendorong banyak orang ikut terlibat dalam gerakan tersebut.

Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup publik untuk lebih memilih produk ramah lingkungan, serta mendukung kebijakan pengurangan plastik dari pemerintah dan pelaku industri. Dengan pendekatan visual yang menarik dan pesan yang relevan, poster kampanye digital #PantangPlastik berhasil mengubah kesadaran menjadi aksi nyata, memperkuat masyarakat terhadap gerakan menjaga lingkungan.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram, terutama melalui kampanye #PantangPlastik milik akun @greenpeaceid, memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan pelestarian lingkungan. Terbukti bahwa pesan kampanye dapat diperkuat dan audiens dapat terlibat lebih banyak dengan menggunakan pendekatan visual yang menggabungkan prinsip desain komunikasi visual, tipografi komunikatif, warna yang kontras, dan ilustrasi persuasif. Hasilnya menunjukkan bahwa desain visual yang direncanakan dengan baik tidak hanya menawarkan fitur estetis, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi sosial yang berguna untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap masalah lingkungan.

Studi ini menunjukkan bahwa desainer komunikasi visual sangat penting dalam pembuatan kampanye digital berbasis media sosial. Desainer tidak hanya harus membuat visual yang menarik, tetapi mereka juga harus dapat menerjemahkan masalah sosial dan lingkungan ke dalam pesan visual yang mudah dipahami, relevan, dan mendorong audiens untuk berpartisipasi. Melalui pengoptimalan interaksi audiens dan elemen visual dalam kampanye digital, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi organisasi lingkungan saat merancang strategi kampanye digital. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak kampanye digital terhadap perubahan sikap dan perilaku masyarakat, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke berbagai platform media sosial atau membandingkan berbagai kampanye lingkungan.

Daftar Pustaka

- Activism, D. (2025). *Aktivisme Digital dan Pemanfaatan Media Baru dalam Mengadvokasi Isu Digital Activism and the Utilization of New Media in Advocating Environmental Issues : A Case Study of Aeshnina Azzahra Aqilani*. 148–156. <https://doi.org/https://ecotonjournal.id/index.php/epj>
- Adam, C. (2023). Perancangan Poster Augmented reality Dampak Sampah Plastik bagi Lingkungan. *Nirmana*, 23(1), 59–66. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.1.59-66>
- Afrianti, N. P., Guru, P., Ibtidaiyah, M., Furqon, W. A., Guru, P., Ibtidaiyah, M., Wulandari, A., Guru, P., & Ibtidaiyah, M. (2024). *Pengaruh Poster Peduli Lingkungan Terhadap Perilaku Siswa Dalam Menjaga Lingkungan Sekolah*. 3(2), 212–221. <https://doi.org/https://ejournal.staialamin.ac.id/index.php/pgmi/article/download/215/149/1325>
- Alif, M., Hanief, L., & Astuty, S. (2024). Environmental Campaign on the zerowaste.id Instagram Account to Educate the Community. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 278–292. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1058>
- Andini, L. A. (2025). Media Sosial sebagai Ruang Digital Activism Generasi Muda Dalam Memperjuangkan Isu Lingkungan. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(4), 127–137. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/4937>
- Arifin, I., & Nurjayanti, N. (2024). Rekonstruksi Poster Sebagai Media Aspirasi Dan Propaganda Mahasiswa. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v9i1.4951>
- Astuti, A. W. (2025). Narasi Transmedia sebagai Intervensi Sosial: Strategi Desain Partisipatif untuk Kampanye Perubahan Perilaku dalam Isu Lingkungan. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 16, 1–10.
- Awan Setia Dharmawan, A. D. P. B. (2023). Peningkatan Kesadaran Lingkungan Melalui Design Social Cam- Paign Pada Siswa Sebagai Wujud Sustainable Environment Awan. *Jurnal Partisipatoris*, 5(1).
- Government, M. (1997). Modern at large: Cultural dimensions of globalization. *Modern at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, 00(1980), 3–41.
- Greenpeace. (2025). *Strategi Greenpeace Indonesia*.
- Irhas, & Reni. (2025). Sosial Media dan Kesadaran Lingkungan: Pengaruh Kampanye Digital terhadap Perilaku Ramah Lingkungan. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 4(1), 315–321. <https://doi.org/10.55681/seikat.v4i1.1633>
- Isnata, D., & Nugroho, C. (2024). Digital Activism: The Utilisation of Social Media Instagram @pulihanjakarta in Campaigning for Environmental Issues. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 248–261. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1064>
- Kaviani, D., & Salehi, N. (2022). Bridging Action Frames: Instagram Infographics in U.S. Ethnic Movements. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1–43. <https://doi.org/10.1145/3512926>
- Komunikasi, J., & Informatika, M. (2020). *Jurnal Komunika*. 9(1). <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>

- Latamada, P. A., Moussadecq, A., Studi, P., Komunikasi, D., & Desain, F. (2024). *Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Edukasi Mengenai Kue Tradisional Lampung Untuk Meningkatkan Minat Anak Terhadap Produk Lokal*. 4, 122–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.33197/visualideas.vol4.iss2.2024.1990>
- Muhammad, I., & Mirza, M. (2022). *Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia*. 2, 70–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.33197/visualideas.vol2.iss2.2022.908>
- Pandit, M., Magadam, T., Mittal, H., & Kushwaha, O. (2025). Digital Natives, Digital Activists: Youth, Social Media and the Rise of Environmental Sustainability Movements. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. <http://arxiv.org/abs/2505.10158>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2), 159–165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Putri, U. A., Siagian, I., & Masyarakat, I. L. (2024). WACANA PERSUASIF PADA POSTER IKLAN. 7, 9077–9082. <https://doi.org/https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/30908/20975/102246>
- Qana Fadhila, A., & Murtono, T. (2024). Kampanye Peduli Sampah Plastik Melalui Desain Komunikasi Visual. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 5(1), 75–94. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v5i1.4743>
- Saputra, R. H., & Kesuma, M. E. (2025). *Teori Desain Grafis*. <https://doi.org/https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/penerbitmmd/article/view/150>
- Silva, R. M. L., Principe Cruz, E., Rosner, D. K., Kelly, D., Monroy-Hernández, A., & Liu, F. (2022). Understanding AR Activism: An Interview Study with Creators of Augmented Reality Experiences for Social Change. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (Vol. 1, Issue 1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517605>
- Suhaeb, F. W. (2024). Kampanye Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Isu Lingkungan Digital Campaign to Increase Public Awareness of Environmental Issues Ernawati. *Journal of Marginal Sosial Research*, 1(1), 59–67.
- Syawaldi, M., Zahra, F. I., Firmansyah, G. A., Hardiansyah, R., & Purwanto, E. (2025). Representasi Green Economy dalam Iklan Digital Studi Semiotika Kampanye Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4231>
- Trisnayanti, & Restu Handaningtias Uliviana. (2024). #TEMANLEBIHBAIK: Digital Campaign By Kalla Goup On Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 53–72.
- Yulius, Y. et al. (2022). Tinjauan Unsur Visual Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat 'Yuk Kurangi Sampah Plastik Mu.' *Visualita, Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(April), 34–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.6345>