

Perencanaan program komunikasi pemasaran sosial terpadu donasi pada organisasi non-pemerintahan wahana lingkungan hidup Indonesia "Bahasa isyarat dari alam" periode Januari-Desember 2014 = Planning program integrated social marketing communication donation for non-governmental organization wahana lingkungan hidup Indonesia "Sign language from the nature" periode January-December 2014

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367346&lokasi=lokal>

---

Abstrak

[Non-government organization Walhi (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia) was established in Indonesia since 1981. Now Walhi has come in 27 province that called by Walhi Regional and 1 Walhi National. As organization that concerned about the environment, their campaign aims for defending environment preservation who get so much threat by human development. With campaign that reach so many regions and problem, funding used to be a problem for their movement. Thus, so far their campaign was provided by voluntary donations and dues from their own member. One of the way to solve this problem was by held a public donations. Yet, their effort to held the public donations was handicapped by the society condition that doesn't concern about environment preservation issue that lead them not to concern about organization like Walhi. To support their program in public donations, solutions that can be use to deal with the problem is by establishing integrated marketing communication campaign to get the awareness from the society for damaged environment and Walhi. This campaign is established based on Diffusion of Innovation theory by Everett Rogers (2003). This communication campaign will be run for 11 months using mix media and consume total of Rp 467.170.000,-, Organisasi non-pemerintah Walhi (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia) sudah ada di Indonesia sejak tahun 1981. Saat ini Walhi telah hadir di 27 provinsi yang disebut dengan Walhi Daerah dan 1 Walhi Nasional. Sebagai organisasi peduli lingkungan pertama yang ada di Indonesia, pergerakan yang dilakukan bertujuan untuk mempertahankan kelestarian lingkungan yang semakin banyak mendapatkan ancaman. Dengan pergerakan yang menjangkau banyak daerah dan permasalahan, kebutuhan pendanaan menjadi persoalan bagi pergerakan mereka. Biaya kampanye mereka didukung dengan biaya sumbangan sukarela dan dari iuran anggota yang sangat terbatas jumlahnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menyelenggarakan penggalangan dana berupa donasi dari masyarakat. Namun upaya penggalangan dana tersebut terhalang dengan kondisi masyarakat yang saat ini cenderung tidak peduli dengan permasalahan lingkungan sehingga awareness masyarakat pada pergerakan sosial seperti yang dilakukan oleh Walhi tidak begitu diperhatikan. Untuk dapat menunjang program penggalangan dana tersebut, cara yang akan dilakukan adalah dengan mengadakan kampanye komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan awareness masyarakat atas kerusakan lingkungan dan juga Walhi. Kampanye disusun berdasarkan teori milik Everett Rogers (2003) yaitu Diffusion of Innovations dan akan dilakukan selama kurun waktu 11 bulan menggunakan bauran media dengan biaya total Rp 467.170.000,-.]