

## KAJIAN KAMPANYE SOSIAL WORLD WILDLIFE FUND: THE LAST SELFIE

Egie E. Yusadhi<sup>1</sup>, Alvanov Z. Mansoor<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung  
Jl. Ganesha 10 Bandung 40132, Lb. Siliwangi, Kec. Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 Indonesia

e-mail: [egiegempol@gmail.com](mailto:egiegempol@gmail.com)<sup>1</sup>, [alvanov.mansoor@itb.ac.id](mailto:alvanov.mansoor@itb.ac.id)<sup>2</sup>

Received : March, 2020

Accepted : April, 2020

Published : April, 2020

### Abstract

*The cases of protecting endangered animals around the world are difficult to solve. Lack of public awareness of the survival of these animals become one of the contributing factors. Given the importance of the survival of these animals, World Wildlife Fund as a global fund-raising agency invites Danish and turkey advertising agencies to create a social campaign where they invited millennials to donate their money to help the survival of endangered animals and comes up with #LastSelfie. It is social media based campaign using Snapchat which then integrated with other social media. This campaign generated 40,000 tweets in a week and meets donation goal in just three days. This is a descriptive explanative research which its purpose is to find out whether #LastSelfie campaign through breaking the structure of campaign materials and depict its relationship with the aim of campaign based on copywriting and target audience Engagement Process in social media theory. Through the application of this concept which encompasses various aspects of the campaign, at the end of this writing, the authors concludes that #LastSelfie campaign corresponds to the process sequence of Engagement in social media — consuming, curation, creation, collaboration, through meticulous campaign naming, copywriting strategy, sharing among peers, and collaborative donation to help preserve endangered animals.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Snapchat, Social Campaign, Sequence of Engagement, Endangered Animal*

### Abstrak

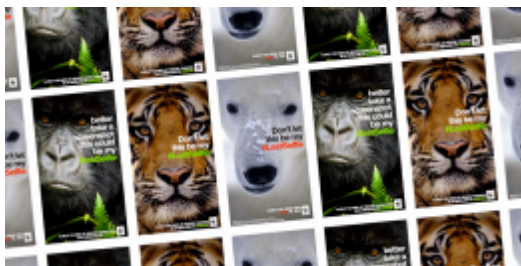
Perlindungan terhadap hewan terancam punah di dunia merupakan permasalahan yang sulit diatasi. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah karena kurangnya kesadaran publik akan rendahnya tingkat keberlangsungan hidup binatang-binatang tersebut. World Wildlife Fund atau WWF mengajak biro periklanan dari Denmark dan Turki untuk mengembangkan sebuah kampanye sosial yang menargetkan generasi milenial untuk menyumbangkan uangnya demi kelangsungan hidup para binatang tersebut yang dinamai kampanye sosial #LastSelfie. Kampanye sosial ini menggunakan media sosial Snapchat yang diintegrasikan dengan media sosial lain dan berhasil mencetuskan 40.000 tweet dalam 1 minggu dan memenuhi target donasi hanya dalam 3 hari. Penelitian deskriptif eksplanatif ini bertujuan untuk mengkaji kampanye ini dengan membedah struktur konten kampanye dan menemukan relasinya dengan tujuan kampanye menggunakan teori *copywriting* dan *Target Audience Engagement Process* dalam media sosial. Adapun temuan penelitian ini adalah, kampanye sosial #LastSelfie adalah kampanye yang sesuai dengan tahapan proses keterlibatan melalui pemilihan nama kampanye yang baik, pemilihan redaksional *copywriting*, aktivitas *content sharing* kepada sesama pengguna media sosial, dan donasi kolaboratif untuk menyelamatkan binatang yang terancam punah.

**Kata Kunci:** *Binatang Terancam Punah, Kampanye Sosial, Marketing Media Sosial, Sekuens Keterlibatan, Snapchat*

## 1. PENDAHULUAN

Kasus hewan-hewan yang terancam punah di seluruh dunia masih menjadi kasus yang susah untuk diselesaikan. Lebih dari setengah spesies binatang liar yang tercatat pada tahun 1970-an telah punah pada tahun 2000-an [1]. Kurangnya kesadaran masyarakat akan kelangsungan hidup hewan-hewan tersebut menjadi salah satu faktor penyebabnya. Melihat pentingnya kelangsungan hidup hewan-hewan tersebut, berbagai macam upaya sudah dilakukan untuk menyelamatkannya. *World Wildlife Fund* atau WWF sebagai badan penggalang dana untuk kelangsungan hidup alam liar berupaya untuk membantu hewan-hewan tersebut. Salah satu cara yang digunakan WWF adalah dengan mengajak masyarakat untuk terlibat dalam proses menjaga kelangsungan hidup hewan-hewan langka dan meningkatkan kesadaran mereka melalui kampanye sosial.

Salah satu kampanye WWF yang sukses dilaksanakan adalah kampanye "Last Selfie". Kampanye ini diselenggarakan tanggal 9 April 2015 – 14 April 2015 [2]. Pertama kali dilaksanakan di Turki, kemudian di Denmark dan Itali. *Agency* pembuat kampanye ini adalah UncleGrey dari Denmark dan 41?29! dari Turki.



Gambar 1. Kampanye #LastSelfie  
[Sumber: Sonthalia, 2014]

Tujuan kampanye ini adalah meningkatkan donasi untuk hewan-hewan yang terancam punah. Mereka membuat sebuah kampanye sosial yang mengajak millennials dengan usia 19-25 tahun untuk berdonasi, alasan memilih target tersebut karena mereka banyak menghabiskan waktu di sosial media (target yang suka menghabiskan banyak waktu mereka untuk posting gambar di jaringan sosial).

Melihat kebiasaan target tersebut, WWF memanfaatkan Snapchat sebagai media utama dalam kampanye mereka. Snapchat adalah salah satu aplikasi media sosial yang para penggunanya dapat membagikan video pendek

atau foto kepada kontak yang dimilikinya. Aplikasi Snapchat dirilis pada tahun 2011 dan pada tahun 2014 memiliki 100 juta pengguna harian aktif [3]. Keunikan aplikasi ini dibanding aplikasi media sosial lain adalah, foto maupun video yang dikirimkan akan hilang dalam hitungan detik setelah dilihat oleh penerima.

Snapchat dipilih karena dianggap media yang cocok untuk menegaskan fakta bahwa hewan-hewan yang terancam punah akan musnah seperti foto atau video yang dikirimkan melalui snapchat akan hilang dalam waktu tidak lebih dari 10 detik. Dalam kampanye tersebut, WWF memposting foto hewan yang terancam punah dengan *copywriting* yang membangun empati penerima pesan, kemudian oleh penerima pesan, foto tersebut dapat di-*snap* atau di-*screenshot* sebelum terhapus dan disebar melalui Snapchat atau media sosial lain dengan menggunakan tagar #LastSelfie.

Dalam delapan jam pertama, ada 5.000 cuitan yang dilihat melalui 6 juta *timeline* Twitter. Setelah satu minggu, cuitan tersebut mencapai 40.000 dari 120 juta pengguna Twitter [4]. Tanpa menggunakan media yang berbayar, kampanye ini berhasil mengumpulkan target donasi bulanan hanya dalam waktu 3 hari. Oleh karena itu kampanye ini merupakan salah satu kampanye yang dinyatakan sukses untuk meningkatkan kesadaran generasi *millennials* terhadap hewan-hewan yang terancam punah. Kampanye sosial #LastSelfie ini mendapatkan penghargaan *People's Voice Award* dari kategori Kampanye Media Sosial dari Webby Award pada tahun 2015.



Gambar 2. Feedback Kampanye #LastSelfie  
[Sumber: Digital Republic, 2014]

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksplanatif yang menjelaskan secara deskriptif sebuah fenomena berdasarkan struktur dan

elemen penyusunnya, serta menjelaskan relasi antar elemen dengan maksud dan tujuan dari munculnya fenomena tersebut [5]. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa kaji pustaka baik berupa rujukan ilmiah, liputan, dan publikasi di media populer terkait aktivitas kampanye yang dikaji, serta observasi pada objek kampanye. Adapun analisis dalam penelitian ini menggunakan

Dalam penelitian ini, fenomena desain kampanye sosial #LastSelfie dikaji dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual, khususnya teori perancangan media dan *copywriting* untuk membedah struktur dan elemen visual, tekstual, maupun secara teknologi dari kampanye sosial #LastSelfie. Adapun penggunaan teori dan prinsip Marketing media sosial dan proses keterlibatan perancangan menjadi sarana untuk menjelaskan relasi atau hubungan antar elemen komunikasi dan dikaitkan dengan tujuan serta bagaimana kampanye sosial #LastSelfie dirancang dan dieksekusi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui apakah #LastSelfie memanfaatkan proses keterlibatan target di sosial media, maka kampanye sosial #LastSelfie ini akan dikaji berdasarkan prinsip kampanye sosial, *Social Media Marketing*, *copywriting*, dan proses keterlibatan dalam media sosial menurut Dave Evans dan Jack Mckee.

#### 3.1 Kampanye Sosial

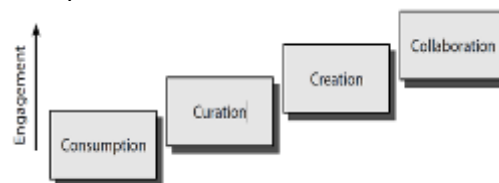
Menurut WWF Indonesia kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audiens [6]. Menurut Rodgers & Storey [7], kampanye adalah sebuah tujuan yang disampaikan kepada massa dalam rentang waktu tertentu menggunakan sejumlah aktivitas komunikasi yang terorganisir. Adapun Kampanye sosial adalah seni persuasi yang bertujuan mengubah kebiasaan, pola pikir, nilai, atau prasangka di masyarakat [8].

#### 3.2 *Social Media Marketing & Social Media Engagement*

*Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan situs atau aplikasi media sosial sebagai alat utama. Situs media sosial memberi kesempatan bagi

perusahaan untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen, untuk mendorong peningkatan rasa keintiman antara pelanggan dan perusahaan [9] selain dapat menyediakan informasi tak terbatas kepada audiens [10] maupun pengambilan keputusan dalam mengonsumsi sesuatu [11]. Dalam *Social Media Marketing* keterlibatan audiens merupakan hal yang penting. Keterlibatan dalam *social media marketing* sangat berbeda dengan yang terjadi di media tradisional. Dalam media sosial, target audiens akan menjadi partisipan dalam kampanye atau promosi. Sedangkan pada media tradisional, mereka hanya akan menjadi audiens atau pasif. Media sosial akan melengkapi kampanye dengan membuat pemilik kampanye mendengarkan, melibatkan, memahami, dan merespons audiens secara langsung dan akan mendorong mereka untuk berbagi kesenangan dengan orang lain.

Menurut Evans dan Mckee dalam bukunya *The Social Media Marketing* [12], ada suatu proses untuk membangun keterlibatan target yang kuat, yaitu:



Gambar 3. Proses Keterlibatan  
[Sumber: Evans & McKee, 2010]

##### a. *Consumption*

Konsumsi yang dimaksud adalah sarana mengunduh, membaca, menonton, atau mendengarkan konten digital. Konsumsi adalah titik awal untuk hampir semua aktivitas daring, dan terutama untuk kegiatan sosial. Target perlu untuk mengonsumsi konten dari kampanye untuk bisa membagikannya di media sosial mereka masing-masing.

##### b. *Curation*

Kurasi adalah tindakan menyortir dan menyaring, menilai, meninjau, mengomentari, memberi tagar, atau mendeskripsikan konten. Kurasi membuat konten lebih bermanfaat bagi orang lain. Misalnya, ketika seseorang membuat ulasan buku, harapannya adalah bahwa peninjauan tersebut akan menjadi dasar keputusan pembelian berikutnya. Namun, ulasan itu

sendiri sama bagusnya dengan orang yang menulisnya, dan sama bergunanya dengan orang yang membacanya. Ulasan menjadi sangat berharga bila bisa ditempatkan dalam konteks, minat, dan nilai orang yang membacanya.

c. *Creation*

Kurasi yang berkelanjutan dianggap sebagai “kreasi berkonten.” Proses ini merupakan proses dimana target audiens akan membagikan atau memberitahu apa yang mereka lakukan, ataupun juga mengunggah hal-hal yang bagi mereka menarik, dan umumnya dapat diketahui dari apa kontribusi yang mereka lakukan dalam kampanye yang mereka ikuti.

d. *Collaboration*

Puncak dari tahapan ini dimana target audiens akan memberikan sebuah aksi atau *feedback* terhadap konten yang mereka dapat tadi. Salah satu contohnya ketika seseorang melihat video, kemudian menilainya, dan kemudian upload sesuatu, mereka juga akan memberikan sebuah aksi baik berupa komentar maupun yang lainnya terhadap konten tersebut. *Feedback* tersebut nantinya akan membantu untuk membangun *brand* yang dikampanyekan dan menjadi bahan untuk evaluasi.

### 3.3 Copywriting dalam Konten Digital



Gambar 4. Struktur *Copywriting*

[Sumber: Wells, Lwin, Burnett, & Moriarty, 2007]

*Copywriting* adalah bahasa dalam periklanan [13]. Struktur *copywriting* dalam media sosial dapat berbentuk sekuensial ataupun statis. Untuk konten statis, dapat mengacu pada struktur *copywriting* pada media cetak, yaitu *Headline* (dan *subheadline*) yang bertujuan

menarik perhatian audiens, *bodycopy* yang memberikan paparan atau penjelasan, *caption* yang memberi narasi pada gambar atau ilustrasi yang dimunculkan, *call to action* sebagai konten yang mengarahkan audiens untuk melakukan aktivitas yang spesifik, dan identitas serta slogan yang menunjukkan pemilik konten. Dalam media sosial, tidak berarti keseluruhan *copywriting* tersebut akan digunakan karena akan dikembalikan pada tujuan dari konten tersebut dibuat.

Terdapat 9 teknik yang dapat digunakan untuk merancang *copywriting* yang memberikan kesan kuat dalam benak audiens [14], yaitu (a) membangun koneksi emosi secara personal dengan audiens, (b) sampaikan dengan unik, dengan pemilihan diksi yang unik atau khas bahkan aneh bagi indera audiens, (c) menyampaikan sesuatu yang audiens tidak ketahui, (d) menyampaikan sebuah kisah yang membuat audiens dapat memroyeksikan dirinya ke dalam kisah tersebut, (e) memiliki sesuatu yang perlu/harus atau penting untuk disampaikan, (f) membandingkan secara kontras, (g) sebuah pembuktian, (h) *don't play it safe*, dan (i) dan menjaga agar informasi atau pesan tersebut tetap riil.

### 3.4 Pemilihan Nama, Visual, dan Platform Kampanye



Gambar 5. Visual Kampanye #LastSelfie

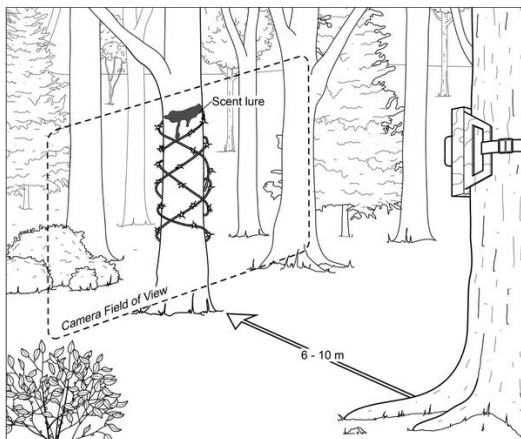
[Sumber: Just For This]

Pada kampanye ini pemilihan nama kampanye tidak lepas dari kemungkinan respon dari target tentang kampanye ini nanti. Mengingat target dari kampanye ini adalah generasi millennials yang berusia 17-20 tahun dan sedang mengalami demam *selfie* atau swafoto. Biro iklan UncleGrey dan 41?29! menamai kampanye sosial WWF ini dengan kata “Last Selfie” atau swafoto terakhir dikatakan cocok dan mudah untuk diterima oleh target. Arti dari



kata tersebut dapat berupa swafoto terkini atau swafoto terakhir. Pemilihan nama *Last selfie* sendiri dibuat bertujuan, Jika dilihat melalui sudut pandang teori keterlibatan, disesuaikan dengan minat yang sedang trend di kalangan generasi millenials yaitu aktivitas *selfie* atau swafoto.

Pemilihan visual pada kampanye ini juga tidak lepas dari aspek *consuming*. Pengiklan membuat visual berupa foto binatang-binatang yang terancam punah dan menggunakan kalimat atau *copywriting* yang menggugah perasaan dengan tujuan agar mudah diterima dan dikonsumsi oleh target dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan yaitu agar tidak membiarkan hewan langka punah. Menurut Rodriguez-Villa dan Bharadwaj [16], strategi komunikasi sebuah kampanye melalui media sosial yang berbasis misi adalah pendekatan efektif untuk membangun empati dari audiens. Dalam konteks pemotretan binatang di alam liar, berkembang teknik fotografi yang disebut dengan *camera trap* (lihat gambar 6) yang bertujuan meminimalkan interaksi antara manusia dengan objek (khususnya binatang) di alam liar.



Gambar 6. Contoh penempatan *camera trap*.  
[Sumber: Fisher, Heim, Code, dan Paczkowski, 2017]

Dokumentasi dari teknik ini yang oleh WWF digunakan sebagai konten visual dalam kampanye sosial #LastSelfie. Sehingga pilihan nama *Last Selfie* atau swafoto terakhir memiliki banyak interpretasi dari berbagai sudut pandang, yaitu dari hewan yang terancam punah bahwa mereka memang melakukan swafoto, dari WWF yang ingin melindungi keberadaan hewan tersebut, maupun dari

pihak pengguna media sosial di mana istilah *selfie* atau swafoto merupakan kata yang sedang populer.

Pada pemilihan *platform* atau media, media Snapchat memiliki fitur yang bersinergi dengan pesan dari kampanye #LastSelfie ini. Mengingat fungsi Snapchat merupakan aplikasi jejaring sosial untuk berbagi pesan melalui foto atau video pendek dan memiliki durasi tayang yang pendek setelah dibuka oleh penerima pesan. Foto atau video pendek tersebut akan tersimpan dalam ponsel pintar penerima bila sempat di-*snap* atau ditangkap sebelum hilang. Oleh karena itu, kampanye sosial #LastSelfie ini memanfaatkannya sebagai media utama dalam membagikan pesan mereka ke target audiens. Platform ini dianggap cocok untuk menyampaikan pesan bahwa hewan-hewan langka akan punah jika tidak dijaga atau dipertahankan dengan cara di-*snap* oleh penerima pesan seperti foto dalam Snapchat yang akan hilang dalam 10 detik. Sangat tepat bagi target untuk menerima pesan dan mengkonsumsinya melalui platform ini (lihat gambar 7 keterangan 1).



Gambar 7. Tahapan Kampanye di Snapchat. (1) Hitung mundur Snapchat sebelum pesan kampanye hilang dari layar-*Consumption*. (2) *Screenshot & share* pesan kampanye-*Curation & Creation*

Kampanye sosial #LastSelfie ini, bila dikaji dari pemilihan nama, visual, dan *platform* media kampanye yang digunakan, bisa dikatakan bahwa pengiklan sangat mempertimbangkan tahap *consuming* dari proses keterlibatan audiens pada *Social Media Marketing*.

### 3.5 Screenshot Print Ad dan Share

Setelah menerima informasi dari *print ads* yang dipublikasikan melalui aplikasi media sosial Snapchat, bantuan *copywriting* akan membantu untuk mengarahkan target audiens untuk membagikan kampanye ini. Proses membagikan kampanye ini adalah dengan cara melakukan *screenshot print ads* yang muncul di Snapchat sebelum menyebarkannya melalui aplikasi media sosial lain seperti Twitter. Target yang menganggap kampanye ini menarik bagi mereka akan langsung mengikuti arahan kampanye ini untuk membagikannya ke orang lain melalui media sosial yang sama atau yang berbeda. Pada tahap kampanye ini bisa dilihat bahwa pengiklan memanfaatkan prinsip *creation* dengan menjadikan audiens penerima pesan berubah peran menjadi *campaign agent* atau pembawa pesan persuasi kampanye (lihat gambar 7 keterangan 2).

Sebelum target audiens membagikannya ke orang lain, mereka akan diarahkan untuk memberikan komentar mereka mengenai kampanye ini. Hal ini juga bersinergi dengan prinsip *creation* dalam teori proses keterlibatan Marketing Media Sosial. Kampanye ini melibatkan target untuk dapat mengomentari dan membagikan konten kampanye sosial #LastSelfie.

Struktur *copywriting* dalam kampanye sosial #LastSelfie terdiri atas *Headline* berupa nama kampanye yang disusun sebagai jangkar/pengunci informasi dari *bodytext* atau isi, dan *call to action* yang disandingkan dengan logo WWF. Terdapat *caption* pada sisi kiri bawah konten kampanye yang berupa *disclaimer* kepemilikan foto/visual yang digunakan (gambar 8 bawah).

*Copywriting* yang disusun dalam kampanye ini menggunakan kombinasi teknik *copywriting* yang membangun ikatan emosional pada *bodytext* yang mempunyai kesesuaian dengan keunikan Snapchat, yaitu pesan yang diterima akan hilang dari gawai penerima pesan kalau tidak di-*snap*. Pilihan kata 'screenshot,' 'Gone forever,' 'dan #lastSelfie dalam contoh pesan kampanye gambar 8 menjadi saling menguatkan dengan fitur *snap* atau *screenshot* dari Snapchat yang memunculkan interpretasi kepunahan atau kehilangan foto yang merepresentasikan keberadaan hewan yang terancam punah tersebut.

Redaksional *bodycopy* yang dibuat bila dikombinasikan dengan hitung mundur sebagai efek fitur Snapchat menjadi sebuah kisah yang unik (karena akan hilang). Visual yang akan hilang tersebut memberikan kesan penting sekaligus memunculkan sensasi riil sebagai pembuktian janji kampanye dalam *bodycopy*.



Gambar 8. *Copywriting* Kampanye di Snapchat. (1) Pesan yang membangun empati-Consumption. (2) ajakan untuk berkontribusi dan atau berdonasi – Collaboration.

### 3.6 Donasi dan Adopsi Hewan Langka

Setelah mengkonsumsi informasi, memberikan komentar mengenai kampanye sosial #LastSelfie melalui Snapchat, lalu kemudian membagikannya ke orang lain, kampanye ini mengarahkan target untuk melakukan donasi dan adopsi dengan cara mengirim sms ke kontak yang tertera di *print ad* (lihat gambar 8 atas, keterangan 2). Target bisa berkontribusi dalam kampanye ini dengan membagikan dan mendonasikan sebagian uang mereka untuk membantu kelangsungan hewan langka.

Melalui donasi dan adopsi, pengiklan memanfaatkan prinsip *collaboration*.

#### 4. KESIMPULAN

Dari analisis keempat proses keterlibatan target terhadap aspek-aspek kampanye #LastSelfie. Dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial yang digagas oleh WWF ini memiliki kesesuaian dengan penerapan dari prinsip proses keterlibatan (*engagement process*) dalam teori *Social Media Marketing* Evans & Mckee.

Pada pemilihan nama, visual dan *platform* kampanye, sangat memperhatikan kesesuaian pesan yang ingin disampaikan agar nantinya bisa diterima dan dikonsumsi oleh target dengan baik. Hal ini tentunya akan merujuk pada tahap *consuming*.

Pemilihan redaksional *copywriting* yang disusun seperti sebuah kisah memunculkan kesan 'akan hilang bila tidak melakukan sesuatu' membangun empati, kesan penting dan *urgent*, serta sensasi riil.

Pada proses *share* kampanye ini merujuk pada 2 tahap selanjutnya yaitu *curation* dan *creation* dimana target diarahkan untuk membagikan kampanye sosial ini kepada orang lain dan sebelum membagikan target diminta untuk menuliskan pendapat mereka mengenai kampanye ini.

Pada tahap terakhir kampanye *Last Selfie* mengajak target untuk berkolaborasi dengan cara berdonasi dan mengadopsi hewan-hewan langka langka yang terancam punah. Donasi ini pun jika dihubungkan dengan proses keterlibatan akan mengarah ke tahap *collaboration*.

Secara keseluruhan, kampanye #LastSelfie menjadi salah satu kampanye sosial berbasis sosial media yang baik dalam strategi penyampaian maupun dalam membantu kelangsungan hidup hewan-hewan langka yang terancam punah. Selain itu, kampanye ini pun memenuhi tujuannya, yaitu membangun empati dan mengumpulkan donasi untuk aktivitas perlindungan terhadap hewan yang terancam punah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] World Wildlife Foundation. "Wildlife," Internet: [https://wwf.panda.org/our\\_work/wildlife/](https://wwf.panda.org/our_work/wildlife/), 2020 [03 April 2020].
- [2] Sonthalia, N. "#LASTSELFIE: WWF'S Brilliant Snapchat Campaign," Internet: <https://www.circussocial.com/beta21/campaigns/lastselfie-wwfs-brilliant-snapchat-campaign/>, 17 Juli 2014 [25 Juli 2017].
- [3] Gupta, A. "Case Study on World Wide Fund : Don't Let This Be My #LastSelfie," Internet: <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-world-wide-fund-dont-let-this-be-my-lastselfie/>. 6 Januari 2016 [23 Maret 2020].
- [4] Digital Republic. "Case Study: WWF #LastSelfie campaign," Internet: <https://blog.digitalrepublic.co.za/2014/06/17/case-study-wwf-lastselfie-campaign/>, 17 Juni 2014 [23 Mar 2020].
- [5] Tajibu, K., Metode Penelitian Komunikasi. Makassar: Allaudin University Press; 2013
- [6] World Wildlife Fund. "Kampanye." Internet: [http://www.wwf.or.id/tentang\\_wwf/upaya\\_kami/iklim\\_dan\\_energi/solusikami/kampanye/](http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/iklim_dan_energi/solusikami/kampanye/). [19 April 2017].
- [7] Rodgers, E. M., Storey, D., Communication Campaigns. Sage Newbury Park; 1987.
- [8] Andrews, M., Social Campaigns, Art of Visual Persuasion Its Psychology, Its Semiotics, Its Rhetoric. Thesis: MaHKU Graduate School of Visual Art and Design, Utrecht; 2008.
- [9] Vinerean, S., et. al. "The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior." *International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 14*, 18 Juni, 2013, hal. 66-79. Canadian Center of Science and Education; 2013.
- [10] Nadaraja, Rubathee & Yazdanifard, Assc. Prof. Dr. Rashad. Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES; 2013
- [11] Nadda, Vipin & Dadwal, Sumesh & Firdous, A.. Social media marketing, Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategi Marketing hal 359-379. Hershey, PA: Business Science Reference, an imprint of IGI Global; 2015.

- [12] Evans, D., Mckee J., Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing,Inc; 2010.
- [13] W. Wells, M. Lwin, J. Burnett, dan S. E. Moriarty, *Advertising: principles and effective IMC practice*. Singapore: Prentice Hall; 2007.
- [14] Horberry, R., Lingwood, G., Read Me. London, UK: Laurence King Publishing; 2014.
- [15] Just for this. #LastSelfie. Internet: <http://www.justforthis.com/>. [25 Februari 2017].
- [16] Rodriguez-Vila, O., Bharadwaj, S., "Enggaging for Good: Drivers of Social Media Engagement with Prosocial Message," Internet: [http://media.terry.uga.edu/socrates/publications/2016/03/EngagingforGood\\_Oct2015pdf.pdf](http://media.terry.uga.edu/socrates/publications/2016/03/EngagingforGood_Oct2015pdf.pdf). Maret 2016 [23 Maret 2020].
- [17] J. T. Fisher, N. Heim, S. Code, dan J. Paczkowski, "Grizzly Bear Noninvasive Genetic Tagging Surveys: Estimating the Magnitude of Missed Detections," *PLOS ONE*. Internet: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0161055>. 7 September 2017 [03 April 2020].