

Perencanaan Program #Untukbandung sebagai Bentuk Pergerakan Kolaborasi Sosial dalam Rangka Menyambut Hari Jadi Kota Bandung Ke-215

Alke Akiko Leona*, Albert

LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

Email: 26072240037@lspr.edu*, albert@lspr.edu

Keywords:

#untukbandung, collaborative social movement, community empowerment, social marketing communication, digital activation

Abstract

Bandung is confronted with urban social challenges including traffic congestion, waste management, pollution, flooding, educational inequality, and declining youth involvement, resulting in a lack of collaborative spaces for citizens. This study aims to design the #UNTUKBANDUNG program as a digital-based collaborative social movement in welcoming the 215th anniversary of Bandung. The methodology combines program planning grounded in literature review, case study analysis of previous social movements, and the application of social marketing communication, digital marketing communication, and collaborative social movement frameworks. The findings indicate that #UNTUKBANDUNG offers a comprehensive digital activation framework capable of generating a domino effect of social action, including visual identity, a five-stage audience journey roadmap, a 215-day thematic content calendar, an integrated media strategy, and a two-dimensional evaluation system. In conclusion, this planning contributes academically to the study of digital social marketing communication and provides practical value as a replicable model for collaborative movements addressing other urban social issues.

Kata Kunci:

#untukbandung, gerakan kolaboratif sosial, pemberdayaan komunitas, komunikasi pemasaran sosial, aktivasi digital

Abstrak

Kota Bandung menghadapi beragam tantangan sosial perkotaan seperti kemacetan, pengelolaan sampah, polusi, banjir, ketimpangan pendidikan, dan rendahnya keterlibatan generasi muda, yang menimbulkan minimnya ruang kolaborasi warga. Penelitian ini bertujuan merancang program #UNTUKBANDUNG sebagai gerakan kolaborasi sosial berbasis digital dalam rangka menyambut Hari Jadi Kota Bandung ke-215. Metode yang digunakan berupa perencanaan program berbasis literatur, analisis studi kasus gerakan sosial terdahulu, serta penerapan kerangka *social marketing communication*, *digital marketing communication*, dan *collaborative social movement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program #UNTUKBANDUNG mampu menghadirkan kerangka aktivasi digital yang komprehensif untuk menciptakan efek domino aksi sosial, mencakup identitas visual, *audience journey roadmap* lima tahap, kalender konten tematik 215 hari, strategi media terintegrasi, serta sistem evaluasi dua dimensi. Simpulannya, perencanaan ini memberikan implikasi akademis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran sosial digital dan kontribusi praktis berupa model gerakan kolaboratif yang dapat direplikasi pada isu sosial perkotaan lainnya.

PENDAHULUAN

Perkotaan di Indonesia, khususnya Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, menghadapi kompleksitas permasalahan sosial yang kian meningkat seiring pesatnya laju urbanisasi dan pertumbuhan penduduk. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2024, Indonesia kini memiliki lebih dari 284 juta jiwa yang tersebar di 38 provinsi, menciptakan dinamika sosial yang sangat beragam. Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat industri kreatif dengan sejarah dan budaya yang mendalam, tidak terlepas dari tantangan tersebut.

Permasalahan sosial perkotaan Bandung mencakup kemacetan, pengelolaan sampah, polusi udara, banjir, kemiskinan, pengangguran, ketimpangan pendidikan, hingga eksploitasi anak di ruang publik (Bagaskara, 2024). Tingginya angka kriminalitas, banyaknya warga terjerat pinjaman daring, serta lemahnya daya saing ekonomi pascapandemi semakin memperburuk kondisi sosial masyarakat (Novaris, 2024; Aurelia, 2024). Kepercayaan publik terhadap pemerintah kota pun mengalami erosi akibat kasus korupsi yang menjerat dua dari tiga wali kota dalam dua dekade terakhir (Purnama, 2024), sehingga Bandung kerap disebut sebagai "kota auto-pilot".

Kondisi ini mencerminkan gap yang signifikan antara kebijakan pemerintah dan partisipasi aktif masyarakat, terutama generasi muda. Banyak program pembangunan berjalan tanpa melibatkan warga secara bermakna, sehingga perubahan sosial yang diharapkan belum terwujud secara substansial. Permasalahan sosial perkotaan tidak dapat diselesaikan melalui pendekatan sektoral semata; diperlukan integrasi perspektif komunikasi sebagai alat transformasi sosial (Watif et al., 2023; Shinta, 2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal: pertama, integrasi tiga kerangka teori (*social marketing communication*, *digital marketing communication*, dan *collaborative social movement*) dalam perancangan gerakan sosial digital untuk permasalahan multidimensi Kota Bandung; kedua, pengembangan *audience journey roadmap* lima tahap yang mengubah perilaku audiens dari *unaware* menjadi *loyalist*, sebuah instrumen baru dalam gerakan sosial di Bandung; ketiga, model evaluasi dua dimensi (kuantitatif dan kualitatif) yang menghubungkan metrik digital dengan perubahan perilaku nyata di lapangan, melampaui evaluasi berbasis *output* semata.

Penelitian ini merancang program #UNTUKBANDUNG sebagai gerakan sosial kolaboratif digital yang merespons berbagai tantangan sosial perkotaan Bandung, mengadopsi konsep *social marketing communication* dengan era digital sebagai motor utama penggerak partisipasi publik. Momentum Hari Jadi Kota Bandung (HJKB) ke-215 pada tahun 2025 dijadikan titik awal aktivasi gerakan ini. Penelitian bertujuan: (1) merancang perencanaan strategis program #UNTUKBANDUNG sebagai *collaborative social movement* berbasis digital; (2) mengembangkan kerangka komunikasi pemasaran sosial yang meningkatkan kesadaran dan keterlibatan warga muda; dan (3) menghasilkan model gerakan kolaboratif yang dapat direplikasi. Manfaat penelitian ini terdiri atas manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi pemasaran sosial, khususnya dalam konteks gerakan sosial digital di perkotaan. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori *connective action* dan *collective action frames* dalam setting masyarakat digital Indonesia. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi Pemerintah Kota Bandung, komunitas pemuda, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang gerakan kolaboratif yang efektif. Perencanaan program #UNTUKBANDUNG dapat menjadi panduan implementasi lapangan, sementara model evaluasi dua dimensi dapat diadopsi untuk mengukur dampak gerakan sosial serupa. Selain itu,

penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi praktisi komunikasi dan penggerak sosial dalam menginisiasi gerakan partisipatif berbasis digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivistik, berfokus pada perancangan dan pengembangan program komunikasi sosial berbasis literatur dan studi kasus. Desain penelitian merupakan program development research yang mengadaptasi model perencanaan strategis social marketing.

Kerangka Konseptual

Penelitian menerapkan tiga kerangka teori terintegrasi: (1) Social Marketing Communication—mengacu pada Lee, Kotler & Colehour (2023), menempatkan perubahan perilaku sukarela sebagai tujuan utama; (2) Digital Marketing Communication—memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun dialog dua arah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019); dan (3) Collaborative Social Movement—berbasis pada teori connective action Bennett & Segerberg (2012) dan jaringan gerakan sosial digital Castells (2015). Keterkaitan ketiga kerangka tersebut digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Program #UNTUKBANDUNG

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2025)

Model Perencanaan Strategis

Model yang digunakan adalah "10-Step Strategic Planning Model" dari Lee, Kotler & Colehour (2023), dikerucutkan ke dalam model "Hands-On Social Marketing" (Nedra Klein Weinreich). Model ini mencakup empat tahap: (1) Analysis; (2) Strategy Development; (3) Program and Communication Design; dan (4) Pretesting & Implementation.

Studi Kasus Pemandangan

Analisis komparatif dilakukan terhadap tiga gerakan sosial terdahulu: (1) Gerakan Kang Pisman (2018) program pengelolaan sampah Kota Bandung berbasis partisipasi warga; (2) Program Sekoper Cinta (2018) pemberdayaan perempuan Jawa Barat melalui pendidikan nonformal; dan (3) Jabar Bergerak Zillenial (2020) inisiatif sosial generasi muda berbasis kolaborasi digital.

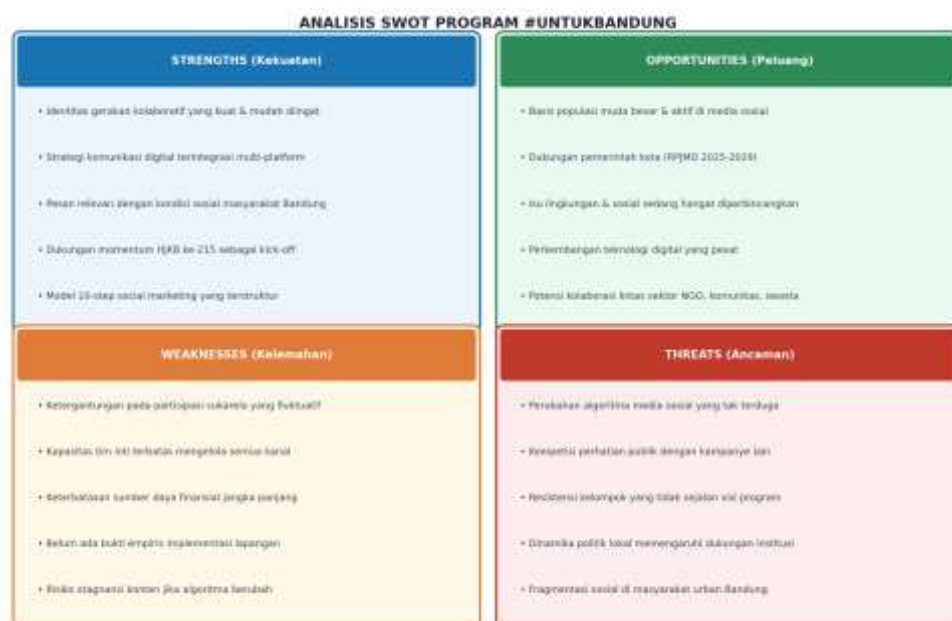
Teknik Analisis

Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi kanal media sosial gerakan terdahulu, dan analisis dokumen sekunder (BPS, WRI Indonesia, RPJMD 2025–2029). Analisis menggunakan SWOT Analysis dan STEEPLE Analysis untuk pemetaan kondisi internal-eksternal, dilengkapi audience segmentation analysis dengan model VALS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi: SWOT dan STEEPLE

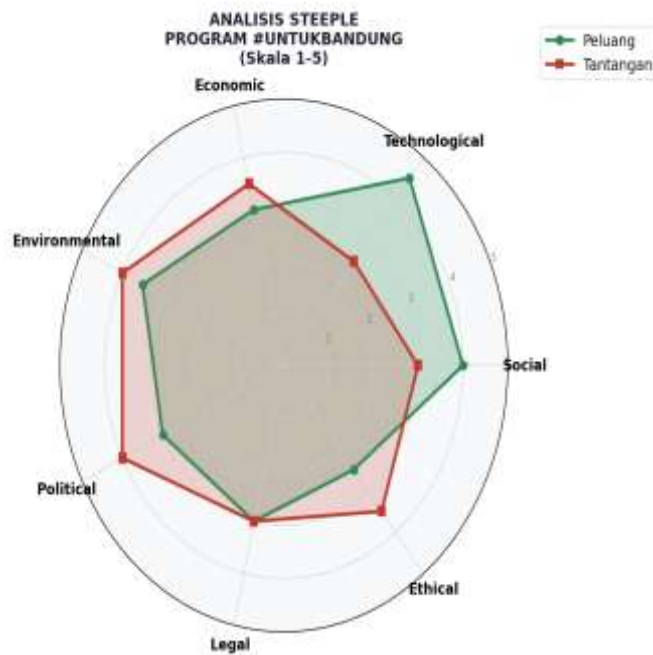
Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki kekuatan besar berupa modal sosial-budaya yang kuat, ekosistem komunitas kreatif, penetrasi digital tinggi di kalangan anak muda, serta dukungan institusional melalui RPJMD 2025–2029. Namun, kompleksitas permasalahan sosial dan rendahnya kepercayaan publik akibat kasus korupsi (Purnama, 2024) menjadi kelemahan struktural yang perlu diatasi. Gambar 2 menyajikan hasil analisis SWOT secara komprehensif.



Gambar 2. Analisis SWOT Program #UNTUKBANDUNG

Sumber: Hasil analisis penulis (2025)

Analisis STEEPLE mengonfirmasi bahwa dari dimensi teknologi, penetrasi media sosial yang tinggi di kalangan anak muda Bandung membuka peluang distribusi pesan yang masif. Gambar 3 menunjukkan pemetaan radar peluang dan tantangan dari setiap dimensi STEEPLE.



Gambar 3. Analisis STEEPLE — Radar Peluang dan Tantangan

Sumber: Hasil analisis penulis (2025)

Studi Komparatif Gerakan Sosial Terdahulu

Studi komparatif terhadap tiga gerakan sosial terdahulu menghasilkan pembelajaran penting yang menjadi basis perancangan #UNTUKBANDUNG. Kang Pisman menunjukkan bahwa dari 1.597 RW di Kota Bandung, hanya 180 ($\approx 11\%$) yang mengimplementasikan gerakan secara aktif (DetikJabar, 2023), mengindikasikan perlunya strategi distribusi pesan berbasis digital yang lebih masif. Sekoper Cinta membuktikan bahwa program berbasis partisipasi aktif dengan pendekatan lokal menghasilkan dampak signifikan—penurunan kasus kekerasan dari 149 (2020) menjadi hanya 7 kasus (2022) di Bekasi (Adnawi & Darmawan, 2024). Tabel 1 menyajikan perbandingan ketiga gerakan tersebut.

Tabel 1. Perbandingan Gerakan Sosial Kolaboratif di Jawa Barat

Indikator	Kang Pisman	Sekoper Cinta	#UNTUKBANDUNG
Tahun Mulai	2018	2018	2025
Target Sasaran	Warga Kota Bandung	Perempuan dewasa Jawa Barat	Generasi muda Bandung 17–30 tahun
Isu Utama	Pengelolaan sampah & lingkungan	Pemberdayaan perempuan & keluarga	Permasalahan sosial perkotaan multi-isu
Medium Utama	Sosialisasi tatap muka + Instagram	Kelas nonformal + media sosial	Sepenuhnya digital (4 platform)
Capaian Utama	180 dari 1.597 RW aktif ($\approx 11\%$)	67.000 perempuan lulus s/d 2023	Target: 500 partisipasi publik, 215 konten

Indikator	Kang Pisman	Sekoper Cinta	#UNTUKBANDUNG
Tantangan	Konsistensi pemilahan & stagnansi digital (akun vakum 2021)	Keberlanjutan program, keterbatasan fasilitator	Fluktuasi partisipasi & perubahan algoritma

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (Sitompul & Laksmono, 2024; Agustiani et al., 2024; Gunawan & Palapah, 2024)

Perencanaan Strategis #UNTUKBANDUNG

Khalayak Sasaran dan Segmentasi Demografis

Khalayak sasaran prioritas adalah generasi muda Kota Bandung berusia 17–30 tahun yang aktif di media sosial, memiliki kepedulian terhadap isu sosial kota, dan tertarik terlibat dalam gerakan kolaboratif. Segmentasi demografis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Segmentasi Demografis Khalayak Sasaran #UNTUKBANDUNG

Indikator	Deskripsi
Usia	16–40 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	SMA/ sederajat hingga Perguruan Tinggi
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa, Pegiat Komunitas, Freelancer, Content Creator, Pekerja Formal & Informal
Status Sosial Ekonomi	A, B+, B, C (Menengah ke bawah hingga atas) — aktif secara digital

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2025)

Secara psikografis mengadaptasi model VALS kelompok Strivers dan Experiencers diidentifikasi sebagai early adopters utama, sementara kelompok Achievers berpotensi memperkuat kredibilitas gerakan.

Sasaran Perubahan Perilaku (Behavior Objectives)

Mengacu pada prinsip social marketing (Lee, Kotler & Colehour, 2023), sasaran perubahan perilaku mencakup tiga aspek yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Behavior Objectives Program #UNTUKBANDUNG

Aspek	Knowledge Objective	Belief Objective	Behavior Objective
Individu	Mengetahui bahwa aksi kecil (pilah sampah, hemat energi, berbagi) memberi dampak nyata.	Meyakini perubahan tidak harus menunggu kebijakan pemerintah.	Melakukan aksi sederhana secara rutin dan mendokumentasikannya.
Digital	Mengetahui cara menggunakan hashtag #UNTUKBANDUNG dan tantangan 215 hari.	Percaya setiap unggahan bisa menjadi inspirasi dan bagian gerakan kolektif.	Aktif mengunggah konten bertanda hashtag resmi dan mengikuti challenge.

Aspek	Knowledge Objective	Belief Objective	Behavior Objective
Sosial-Kolektif	Mengetahui pentingnya kolaborasi lintas individu dan komunitas.	Meyakini ajakan kepada orang lain akan memperluas dampak positif.	Mengajak teman/keluarga ikut aksi dan berkolaborasi lintas komunitas.

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2025)

Target SMART yang ditetapkan meliputi minimal 215 konten terpublikasi, minimal 500 partisipasi publik, 34 kolaborator sosial utama, dan 100 kontributor konten dari berbagai latar belakang selama 215 hari (25 September 2025–28 April 2026). Rincian target SMART disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Target SMART Objectives Program #UNTUKBANDUNG

Kriteria	Deskripsi
Specific	Warga muda Bandung usia 17–30 tahun, fokus pada aksi terdokumentasi di media sosial.
Measurable	Diukur melalui jumlah konten (min. 215), penggunaan hashtag (min. 500 unggahan), dan engagement rate.
Achievable	Disesuaikan dengan kapasitas audiens muda yang aktif dan terbiasa membuat konten digital.
Relevant	Sasaran sejalan dengan isu sosial Bandung dan tujuan membangun budaya kolaborasi.
Time-Bound	Berlangsung selama 215 hari: 25 September 2025 – 28 April 2026.

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2025)

Audience Journey Roadmap

Audience journey roadmap dirancang mengarahkan audiens dari tahap unaware menuju loyalist melalui lima tahapan intervensi komunikasi yang sistematis. Setiap tahap memiliki strategi konten, kanal distribusi, dan bentuk partisipasi yang berbeda, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Audience Journey Roadmap #UNTUKBANDUNG (5 Tahap)

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2025)

Social Marketing Mix (4P)

Product berupa aksi "Hal Baik Untuk Kota Bandung" dalam wujud konten digital dan tantangan partisipatif. **Price** tidak membutuhkan biaya finansial, melainkan waktu dan komitmen audiens. **Place** adalah media sosial sebagai kanal utama. **Promotion** mengutamakan storytelling digital, validasi sosial, dan keterlibatan KOL. Gambar 5 mengilustrasikan keterpaduan keempat elemen.



Gambar 5. Social Marketing Mix 4P Program #UNTUKBANDUNG

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2025)

Strategi Platform Media Sosial

Pemetaan media dilakukan berdasarkan karakteristik audiens dan fungsi komunikatif masing-masing platform. Gambar 6 menunjukkan strategi dan peran setiap platform dalam ekosistem digital #UNTUKBANDUNG.



Gambar 6. Strategi Platform Media Sosial #UNTUKBANDUNG

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2025)

Lini Masa Implementasi

Program #UNTUKBANDUNG diimplementasikan dalam tiga fase: (a) Praaktivasi (Agustus 2025)—persiapan identitas visual dan rekrutmen kolaborator; (b) Aktivasi Utama (25 September 2025–28 April 2026)—distribusi konten harian, kampanye tematik bulanan, dan

mobilisasi KOL; dan (c) Pascaaktivasi (Mei 2026)—impact report dan digital legacy. Gambar 7 menyajikan lini masa lengkap.



Gambar 7. Lini Masa Perencanaan dan Implementasi #UNTUKBANDUNG (2025–2026)

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2025)

Rencana Anggaran

Program memproyeksikan kebutuhan dana sebesar Rp 694.300.000 untuk skenario penuh, dengan realisasi kolaboratif yang dapat ditekan hingga Rp 147.934.000 melalui dukungan dinas, komunitas, dan mitra swasta. Rincian anggaran disajikan pada Tabel 5.

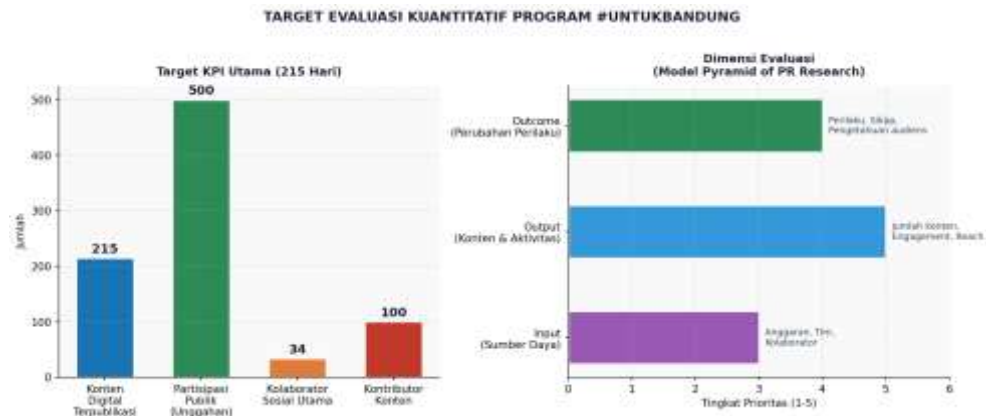
Tabel 5. Rencana Anggaran Biaya (RAB) Program #UNTUKBANDUNG

No	Deskripsi	Kuantiti	Anggaran
1	Produksi konten & visual identity	1 paket	Rp 24.250.000
2	Publikasi & Promosi (media digital, luar ruang, KOL)	1 paket	Rp 397.250.000
3	Sumber Daya Manusia (tim kreatif, digital specialist)	1 paket	Rp 224.000.000
4	Lain-lain / Pendukung operasional	1 paket	Rp 38.800.000
Total Keseluruhan			Rp 684.300.000
Biaya Tidak Terduga			Rp 10.000.000
GRAND TOTAL			Rp 694.300.000

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2025)

Rencana Evaluasi

Evaluasi program dirancang dalam dua dimensi. Pertama, evaluasi kuantitatif melalui social media analytics dengan indikator utama yang disajikan pada Gambar 8. Kedua, evaluasi kualitatif melalui outcome thinking approach berbasis model Pyramid of PR Research (Macnamara, 2018), menilai perubahan perilaku, pengetahuan, dan sikap audiens.



Gambar 8. Target KPI dan Dimensi Evaluasi Program #UNTUKBANDUNG

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2025)

Pembahasan: Implikasi Teoretis dan Praktis

Hasil perencanaan ini memperlihatkan beberapa temuan penting. Pertama, program #UNTUKBANDUNG memvalidasi relevansi pendekatan collective action frames (Daellenbach & Parkinson, 2017) dalam konteks gerakan sosial urban Indonesia. Integrasi narasi kolektif, strategi komunikasi digital partisipatif, dan jaringan relasional lintas sektor menghasilkan kerangka aktivasi yang komprehensif.

Kedua, studi kasus komparatif mengkonfirmasi bahwa keberhasilan program sosial sangat bergantung pada konsistensi sosialisasi, ketepatan sasaran, dan relevansi pendekatan lokal. Kelemahan Kang Pisman dalam jangkauan digital pasca-2021 menjadi pelajaran penting bagi #UNTUKBANDUNG untuk mempertahankan kehadiran digital secara konsisten dan terbaru.

Ketiga, penggunaan influencer sebagai social innovator mengadaptasi temuan Ghobadi dan Sonenshein (2023) tentang relational positioning dalam digital activism. Strategi ini memanfaatkan collective intelligence (Jenkins & Bertelsen, 2020) yang lahir dari kontribusi berbagai pihak secara aktif, memperluas jangkauan dan memperkuat rasa kepemilikan bersama atas isu sosial kota.

Keempat, pendekatan evaluasi dua dimensi—kuantitatif dan kualitatif—memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan evaluasi berbasis output semata. Model Pyramid of PR Research (Macnamara, 2018) memungkinkan penilaian transisi nyata perilaku audiens, tidak hanya popularitas konten. Hashtag movement bukan sekadar pelabelan digital, melainkan alat framing narasi dan dokumentasi digital atas perjalanan perubahan sosial (Bruns & Burgess, 2015).

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang perencanaan program #UNTUKBANDUNG sebagai collaborative social movement berbasis digital yang komprehensif untuk menjawab kompleksitas permasalahan sosial perkotaan Bandung. Beberapa simpulan utama: (1) permasalahan sosial perkotaan yang multidimensional memerlukan pendekatan komunikatif partisipatif berbasis komunitas; (2) program #UNTUKBANDUNG mengembangkan kerangka aktivasi digital komprehensif mencakup identitas visual, audience journey roadmap lima tahap, kalender konten tematik 215 hari, strategi media terintegrasi, dan sistem evaluasi dua dimensi; (3) keterlibatan kolaborator sosial sebagai social innovator menjadi elemen kunci dalam

menciptakan efek domino partisipasi; dan (4) skenario pendanaan kolaboratif multi-pihak memungkinkan implementasi yang efisien secara finansial.

Implikasi akademis meliputi pengembangan kajian audience journey roadmap sebagai instrumen pengukuran perubahan perilaku, pendalaman metodologi evaluasi yang menghubungkan metrik media sosial dengan dampak perilaku offline, serta pengembangan kajian komparatif model collaborative social movement. Rekomendasi utama: penelitian selanjutnya perlu melanjutkan ke tahap implementasi lapangan agar bukti empiris tentang efektivitas gerakan kolaboratif digital di Indonesia tersedia secara ilmiah.

REFERENSI

- Adnawi, I., & Darmawan, D. (2024). Pelaksanaan Program Sekolah Perempuan Meraih Impian dan Cita-Cita (Sekoper Cinta) Di Kota Bekasi. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 2(02), 93–101.
- Agustiani, R. D., Wahyuni, S., & Ekawandani, N. (2024). Efektivitas Program Sekolah Perempuan Capai Impian Dan Cita-Cita (Sekoper Cinta) Terhadap Pemberdayaan Perempuan Di Jabar. *Journal of Tax and Business*, 5(2), 385–393. <https://doi.org/10.55336/jpb.v5i2.248>
- Akbar, M. F., Putubasai, E., & Asmaria, A. (2019). Peran komunikasi dalam pembangunan masyarakat. *Komunika*, 2(2), 111–127.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. SAGE Publications.
- Anomsari, E. (2021). Kolaborasi atau gerakan masyarakat sipil? Dilema inovasi sosial dan implikasinya terhadap pemberdayaan. KNIA STIALan Bandung.
- Aurelia, A. (2024, Mei 12). Catatan panjang DPRD Kota Bandung untuk wali kota selanjutnya. *detikJabar*. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7335995/>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung. (2024). Presentase penduduk miskin Kota Bandung — Maret 2023. BPS Kota Bandung.
- Bagaskara, B. (2024, September 7). Permasalahan akut Kota Bandung yang tak kunjung rampung. *detikJabar*. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7529058/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2016). Communication in movements. Dalam D. A. Snow, S. A. Soule, H. Kriesi, & H. P. McCammon (Eds.), *The Oxford handbook of social movements* (hlm. 133–154). Oxford University Press.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication* (4th ed.). Rowman & Littlefield.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. Dalam N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (hlm. 13–28). Peter Lang Publishing.
- Carney, W., & Lymer, L. (2015). *Fundamentals of public relations and marketing communications in Canada*. University of Alberta Press.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age* (2nd ed.). Polity Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Daellenbach, K., & Parkinson, J. (2017). A useful shift in our perspective: Integrating social movement thought into social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(2), 161–177. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2016-0064>
- Dina, D., Zakaria, M., Iskandar, E., & Suherlan, R. H. (2024). Implementasi Program Kang Pisman sampah di Kelurahan Rancanumpang Kota Bandung. *NEO POLITEA*, 5(1), 25–35.
- Erlinnawati, A., & Purwanto, E. (2024). Peran teknologi dan komunikasi dalam manajemen pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4). <https://doi.org/10.47134/jbkdv1i4.3034>
- Fadhil, D., Wihanesta, R., Aulifia, R., Surjadi, P., Hakim, S., Pribadi, Y., Silitonga, S., Nabila, G., Aryani, B., & Alwi, B. (2024). Mengurai kompleksitas urbanisasi dan pembangunan kota berkelanjutan. World Resources Institute (WRI) Indonesia.
- Fakrulloh, Z., & Wismulyani, E. (2019). Permasalahan penduduk perkotaan. Cempaka Putih PT.
- French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing: For behaviour and social change*. SAGE Publications.
- Ghobadi, S., & Sonenshein, S. (2023). Creating collaboration: How social movement organizations shape digital activism. *Science Communication*, 45(1), 3–30. <https://doi.org/10.117705/1jais.00847>
- Gunawan, D., & Palapah, M. A. O. (2024). Analisis program Z-Talks sebagai program unggulan Jabar Bergerak Zillenial. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(2), 399–406. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i2.12852>
- Gurrieri, L., Gordon, R., Barraket, J., Joyce, A., & Green, C. (2018). Social marketing and social movements: Creating inclusive social change coalitions. *Journal of Social Marketing*, 8(4), 354–377. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2016-0078>
- Hariyanto, D. (2023). *Buku ajar komunikasi pemasaran*. Umsida Press.
- Hastings, G. (2017). *Social marketing and public health: Theory and practice* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Isrod, A., Hidayat, D., & Hoerniasih, N. (2024). Proses pemberdayaan perempuan melalui Program Sekoper Cinta untuk meningkatkan ketahanan keluarga di Kabupaten Karawang. *Jendela PLS*, 9(2), 225–233. <https://doi.org/10.37058/jpls.v9i2.8004>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2020). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2014-0082>
- KKP. (2025, Maret 19). Rektor Unpad sampaikan tanggapan pada forum konsultasi publik RPJMD Kota Bandung. UNPAD. <https://www.unpad.ac.id/2025/03/>
- Lee, N. R., Kotler, P., & Colehour, A. (2023). *Social marketing: Behavior change for good* (7th ed.). SAGE Publications.
- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., & Hamdouch, A. (2013). *The international handbook on social innovation*. Edward Elgar Publishing.
- Novaris, P. (2024, Oktober 16). Orang-orang muda menggali masalah yang menghantui Kota Bandung. *Bandung Bergerak*. <https://bandungbergerak.id/article/detail/1598154/>

- Prasetyo, E. S., Darmawan, D., & Astuti, R. (2022). Komunikasi pembangunan dan pemasaran sosial. Prenada Media.
- Pribadi, U. (2017). Inovasi sosial dan gerakan masyarakat sipil. Penerbit PolGov UGM.
- Purnama, F. (2024, Maret 12). Kota Bandung yang tak beranjak. Bandung Bergerak. <https://bandungbergerak.id/article/detail/159679/>
- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2023). Brand storytelling: Integrated marketing communications for the digital media landscape. Routledge.
- Rufikasari, C. (2016). Buku siswa sosiologi SMA/MA kelas XI. Kemendikbud.
- Shinta, S. (2024). Pengaruh urbanisasi terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Swarnabhumi*, 9(1), 47–55. <https://doi.org/10.31851/swarnabhumi.v9i1.10068>
- Sitompul, D. J., & Laksmono, B. S. (2024). Strategi peningkatan partisipasi masyarakat dalam program Kang Pisman di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pemerintah*, 10(1), 1–13.
- Soekanto, S. (2012). Sosiologi suatu pengantar (Ed. Revisi). RajaGrafindo Persada.
- Soetomo, S. (2013). Masalah sosial dan upaya penanggulangannya (Ed. Revisi). Pustaka Pelajar.
- Sukmana, A. (2023). Transformasi gerakan sosial digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 21–35.
- Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2023). Pemasaran digital. Gramedia Pustaka Utama.
- Watif, M., Lestari, H., Ramadani, I., Sampe, I., & Wulandini, W. (2023). Kesenjangan sosial ekonomi di perkotaan. Universitas Brawijaya Press.
- Westley, F., Antadze, N., Riddell, D. J., Robinson, K., & Geobey, S. (2014). Five configurations for scaling up social innovation. *Journal of Applied Behavioral Science*, 50(3), 234–260. <https://doi.org/10.1177/0021886314532945>
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17–31. <https://doi.org/10.1108/20426761111104400>
- Wymer, W. (2021). Addressing complex social problems with a multi-environmental stakeholder coalition. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(2–3), 403–418. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00279-2>