

ABSTRAK

Isu lingkungan hidup merupakan salah satu permasalahan kritis yang sedang dihadapi oleh Indonesia bahkan seluruh dunia. Salah satu dari masalah tersebut adalah deforestasi dan penggundulan hutan. Meski permasalahan ini menyita perhatian tinggi, sayangnya terdapat kontradiksi data di lapangan antara pemerintah dengan lembaga independen terkait dengan angka deforestasi dan pencangkupan hutan lindung di Indonesia, memperkeruh gerakan bersama dalam mengatasi permasalahan ini. Hal tersebut memicu dan mendasari berbagai usaha yang dilakukan oleh para pemerhati lingkungan hidup, mulai dari Lembaga Swadaya Masyarakat, Komunitas, Yayasan, Layanan Hukum dan Advokasi, hingga munculnya *start-up* yang mencoba hadir sebagai salah satu solusi pada permasalahan hutan ini, yaitu LindungiHutan. Peneliti ingin melakukan penelitian dan mencari tahu bagaimana Lindungi Hutan menggunakan *social marketing mix* dalam melakukan komunikasi pemasaran mereka. *Social marketing mix* merupakan satu bagian dari sistem perencanaan pemasaran sosial menurut Kotler & Zaltman (1971). Peneliti menggunakan analisis model Miles dan Huberman dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi atau studi pustaka di *website* dan berbagai sosial media, juga wawancara *in-depth* kepada informan yang tepat atau dapat memberikan data yang dibutuhkan sesuai tujuan penelitian ini. Penelitian menghasilkan kesimpulan tentang bagaimana LindungiHutan menggunakan *social marketing mix* dengan masing-masing penetapannya dalam melakukan komunikasi pemasarannya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran Sosial, Perusahaan Rintisan