

Strategi Indonesia Dalam Mengatasi *Black Campaign* Sawit Untuk Meningkatkan Ekspor *Crude Palm Oil* (CPO) Periode Tahun 2007-2012

Ardyanata Billy Habibie

*Program Studi Hubungan Internasional
FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur*

e-mail: billysatriani69@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemerintah Indonesia dalam mengatasi black campaign sawit untuk meningkatkan ekspor crude palm oil (CPO) (2007-2012). Latar belakang dari penelitian ini adalah sebagai negara penghasil minyak sawit terbesar di dunia, Indonesia seringkali mendapat sorotan dan tuduhan negatif dari dunia. Beberapa negara menganggap bahwa masalah menanam kelapa sawit di tanah gambut dan hutan primer dan grassland penyebab emisi gas rumah kaca. Dari latar belakang tersebut, pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi strategi pemerintah Indonesia dalam mengatasi black campaign sawit untuk meningkatkan ekspor crude palm oil (CPO) (2007-2012)? Pertanyaan tersebut diteliti dengan menggunakan teori diplomasi ekonomi, teori green marketing strategy, green product, diplomasi publik dan kampanye public relations. Dalam diplomasi ekonomi tersebut, strategi yang digunakan pemerintah adalah Green marketing strategy yang didalamnya terdapat aspek pemasaran green product. Untuk mendukung berlangsungnya Green marketing strategy Indonesia melakukan diplomasi publik dan kampanye public relations yang diimplementasikan melalui program green campaign yang dimulai oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2007.

Kata Kunci: *Crude palm oil, Black Campaign, Green Campaign, diplomasi ekonomi, green marketing strategy, green product, diplomasi publik, kampanye public relations*

Many states had blamed Indonesia regarding the issue of palm oil plantation and transboundary haze pollution. They spread black campaigns on Indonesian crude palm oil priority as it was opposing green campaign from Indonesian government. On another hand, the export of crude palm oil had been so crucial for Indonesian economic growth. This paper questions the Indonesian government strategy to deal with palm oil issues. To answer the question, the author uses economic diplomacy, green marketing strategy, the concept of green product, public diplomacy, and public relations campaign theory. In 2007, the Indonesian government used the public diplomacy on countering the issue of palm oil.

Keywords: *Crude palm oil, Black Campaign, Green Campaign, economic diplomacy, green marketing strategy, green product, public diplomacy, public relations campaign*

Kebutuhan akan minyak nabati dunia menjadikan Indonesia meningkatkan produksi minyak nabati yang diolah dari tanaman kelapa sawit. Buah kelapa sawit merupakan bagian penting dari tanaman kelapa sawit yang akan diolah menjadi minyak setengah jadi yaitu *crude palm oil* (CPO) yang sangat besar dibutuhkan oleh negara-negara di dunia. Bagian daging buah menghasilkan minyak CPO yang di olah menjadi bahan baku minyak goreng dan berbagai jenis turunannya (Narada Sigma, tt). *Crude Palm Oil* (CPO) merupakan salah satu tanaman perkebunan yang mempunyai peran penting bagi subsektor perkebunan kelapa sawit yang memberi manfaat dalam peningkatan pendapat tan petani dan masyarakat, menciptakan nilai tambah di dalam negeri, penyerapan tenaga kerja, pengembangan wilayah industri, proses alih teknologi, dan untuk ekspor sebagai penghasil devisa Negara (Narada Sigma, tt). Minyak sawit merupakan komoditas penting di Indonesia karena kontribusinya dalam perekonomian. Pengembangan kelapa sawit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sejak tahun 1970 terutama periode 1980-an.

Black campaign bisa diartikan sebagai kampanye hitam yang biasanya dilakukan untuk menjatuhkan lawan dengan menggunakan isu negatif tidak berdasar. *Black campaign* juga dikenal sebagai *whispering campaign* melalui mulut ke mulut maupun bisa juga lebih canggih dengan menggunakan media elektronik. Secara umum *black campaign* memiliki ciri yang sangat pokok yaitu lebih banyak fiktif dari pada fakta. Terkadang di dalam *black campaign* terdapat satu atau dua fakta tetapi dia akan diolah sedemikian rupa untuk dilontarkan untuk mempengaruhi opini publik kearah yang negatif. Metode *black campaign* biasanya mudah dikenali untuk menjatuhkan lawan, berisikan sisi negatif lawan dan selalu dilebih-lebihkan dengan fakta yang tidak jelas kebenarannya (Leadership, tt).

Pertumbuhan kelapa sawit Indonesia saat ini menghadapi tantangan dari lembaga swadaya masyarakat (LSM) nasional dan internasional yang mengembangkan *black campaign* terkait isu lingkungan dan sosial. Pembangunan kelapa sawit diklaim sebagai penyebab terjadinya deforestasi, kehilangan keanekaragaman hayati, konflik sosial, dan perubahan iklim. Klaim dari LSM tersebut ternyata tidak benar menurut beberapa fakta dan hasil riset (Bambang Drajat, tt).

Sebagai negara penghasil minyak sawit terbesar di dunia, Indonesia seringkali mendapat sorotan dan tuduhan negatif dari dunia. Tuduhan-tuduhan tersebut di antaranya adalah bahwa pengembangan industri kelapa sawit telah merusak hutan, merusak *biodiversity*, membunuh hewan langka, melakukan pembakaran lahan gambut untuk kebun sawit, memiskinkan rakyat, dan sebagai penyumbang emisi gas CO₂ terbesar no.3 di dunia. Akibat dari isu tersebut, beberapa negara menolak penggunaan minyak sawit, seperti Eropa yang tidak ingin menggunakan minyak sawit karena mereka tidak mau dikatakan mendukung deforestasi, membunuh hewan langka, mengeluarkan emisi gas rumah kaca yang besar, dan mendukung terjadinya perubahan iklim. Mereka juga menganggap bahwa masalah menanam kelapa sawit di tanah gambut dan hutan primer dan *grassland* penyebab emisi gas rumah kaca. Selain itu mereka sangat melindungi produk dalam negeri mereka seperti *rapeseed oil* dan *sunflower oil* (Kodrad Winarno, 2013).

Tabel 1.1 Nilai Ekspor CPO 2004-2013

Tahun	Nilai Ekspor (000 US\$)	Pertumbuhan (%)
2004	3.441.776	40,22
2005	3.756.557	9,15
2006	3.522.810	(6,22)
2007	7.868.640	123,36
2008	12.375.571	57,28
2009	10.367.621	(16,23)
2010	13.468.966	29,91
2011	17.261.247	28,16
2012	17.602.180	1,98
Pertumbuhan rata-rata (%tahun)		34,72

Sumber : Kementerian Pertanian-Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014

Dari tabel di atas terlihat nilai ekspor CPO mengalami peningkatan dari tahun 2004 ke tahun 2005. Kemudian pada tahun 2006 nilai ekspor CPO mengalami penurunan. Namun pada tahun 2007 ke tahun 2008 mengalami peningkatan. Pada tahun 2009 nilai ekspor kembali mengalami penurunan. Kemudian pada tahun 2010, 2011, 2012 nilai ekspor mengalami peningkatan. Dengan adanya isu *black campaign* sawit maka pemerintah Indonesia mengeluarkan strategi guna mengatasi *black campaign* sawit tersebut.

Ekspor komoditas CPO merupakan salah satu andalan perolehan devisa ekspor nasional. Sebagai negara penghasil minyak sawit terbesar di dunia, Indonesia seringkali mendapat sorotan dan tuduhan negatif dari dunia. Pada tahun 2005 Eropa melakukan *black campaign* sawit dari isu deforestasi, orangutan, perburuhan, dan isu perubahan iklim dan terakhir lahir anti dumping dan anti subsidi. Berdasarkan fenomena tersebut, maka pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi Indonesia dalam mengatasi *black campaign* sawit untuk meningkatkan ekspor *crude palm oil* (CPO) (2007-2012)?

Indonesia Lakukan Diplomasi Ekonomi Dengan Menggunakan Green Marketing Strategy

Diplomasi ekonomi adalah salah satu fungsi dan peranan diplomat untuk memanfaatkan peluang pasar negara mitra, memperluas jaringan pemasaran produk unggulan nasional sehingga hasil dan outcomes-nya dapat dicapai demi sebesar-besarnya kepentingan nasional. Guna memperluas jaringan hubungan dan kapasitas *market access*, maka mesin diplomasi melalui promosi oleh diplomat dan perwakilan (*market survey* dan *market intelligent*) yang selama ini melekat dan telah ada dalam program kerja tahunan perlu dipertajam dengan hasil yang lebih akurat serta didukung pelaku yang kompeten. Dalam lingkungan kemlu, isu diplomasi ekonomi lebih digunjingkan dan diperdebatkan dengan segala macam

gagasan. Dalam dunia diplomasi, berjualan bukan merupakan hal yang tabu. Seorang diplomat berjualan untuk memenuhi kebutuhan rakyat di negaranya. Kebutuhan untuk meningkatkan taraf ekonomi dan kesejahteraan rakyat. Berjualan dalam dunia diplomasi merupakan salah satu strategi diplomasi ekonomi yang seyogyanya harus dilakukan. Setiap diplomat Indonesia harus mampu berjualan untuk mendukung pelaksanaan diplomasi ekonomi Indonesia secara keseluruhan (Kemlu, 2014).

Green marketing berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Menurut Coddington yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan (Coddington, 1993). Pride and Farrel mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan (Pride n Ferrel, 1989). Jacquelyn Ottman mengemukakan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*) (Jacquelyn Ottman, 2006).

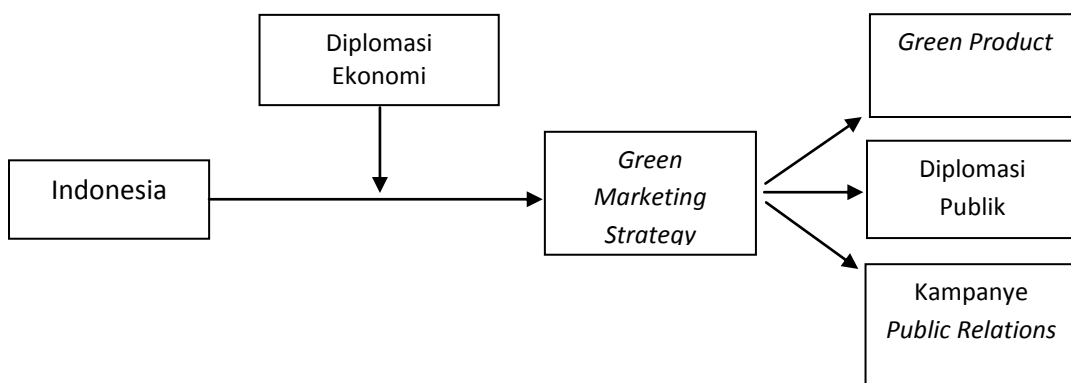
Junaedi mendefinisikan produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam (Junaedi, 2005). Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan. Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang (Rizky, 2013).

Diplomasi publik menurut Jay Wang dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Jay Wang, 2006). Sementara itu, Jan Mellisen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara. Diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri (Jan Mellise, 2006).

Jay Wang melihat diplomasi publik sebagai konsep yang sifatnya multi dimensi dan mencakup tiga tujuan utama yaitu: (1) mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, (2) bentuk komunikasi nilai dan sikap, serta (3) sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman bersama dan *mutual trust* antara negara dan masyarakat (Jay Wang, 2006). Dalam penelitian ini diplomasi publik merupakan implementasi dari *green marketing strategy* yang digunakan oleh pemerintah untuk mengatasi *black campaign* untuk meningkatkan ekspor CPO.

Kampanye secara umum dapat dikatakan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye *public relations* merupakan usaha terkoordinir untuk mempengaruhi masyarakat, baik yang mendukung maupun tidak dalam menerima misi yang disampaikan, dengan tujuan mempengaruhi *target audience* untuk mengikuti keinginan organisasi atau mendukung jalannya operasi organisasi (Venus Antar, 2004).

Kampanye *public relations* bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan dengan proses komunikasi dan jangka waktu berkelanjutan. Kampanye *public relations* menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman yang dalam aktivitas penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa dan media non massa (Ruslan, 2005). Dalam penelitian ini kampanye *public relations* merupakan implementasi dari *green marketing strategy* yang digunakan oleh pemerintah untuk mengatasi *black campaign* untuk meningkatkan ekspor CPO.



Dalam menghadapi *black campaign* sawit Indonesia melakukan diplomasi ekonomi. Dalam diplomasi ekonomi tersebut, strategi yang digunakan pemerintah adalah *Green marketing strategy* yang didalamnya terdapat aspek pemasaran *green product*. Untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan, maka diperlukan standarisasi produk untuk menjamin bahwa

produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Indonesia mengeluarkan *Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO)* sebagai standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan dan sebagai alat promosi oleh pemerintah Indonesia.

Untuk mendukung berlangsungnya *Green marketing strategy* Indonesia melakukan diplomasi publik dan kampanye *public relations* yang diimplementasikan melalui program *green campaign* yang dimulai oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2007.

Kelapa Sawit Indonesia dan CPO Termasuk dalam Katagori *Green Product*

Junaedi mendefinisikan produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam (Junaedi,2005). Buah kelapa sawit merupakan bagian penting dari tanaman kelapa sawit yang akan diolah menjadi minyak setengah jadi yaitu *crude palm oil (CPO)*. Bagian daging buah yang menghasilkan minyak CPO akan diolah menjadi bahan baku seperti minyak goreng dan berbagai jenis turunannya.

Sebagai negara penghasil minyak sawit terbesar di dunia, Indonesia seringkali mendapat sorotan dan tuduhan negatif dari dunia bahwa mulai dari pengembangan industri kelapa sawit hingga CPO dan olahannya berbahaya bagi manusia dan lingkungan (Kodrad Winarno, 2013). Adanya tuduhan bahwa mulai dari kelapa sawit hingga CPO dan olahannya tidak termasuk dalam katagori *Green Product* atau berbahaya bagi manusia dan lingkungannya itu tidak benar. Kelapa sawit Indonesia dan olahannya justru termasuk dalam katagori *green product* dimana hal tersebut banyak dibuktikan melalui banyak riset yang menyatakan bahwa kelapa sawit, CPO dan hasil olahannya termasuk dalam katagori *green product* atau tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya.

Perkebunan Kelapa Sawit di Indonesia Berasal dari *Degraded Land* dan *Low-Carbon*

Sumber lahan untuk perkebunan kelapa sawit di Indonesia sebagian besar bersumber dari lahan *degraded land* dan *low-carbon*, seperti lahan terlantar (*waste land*), lahan pertanian, hutan rusak dan tanaman industri. Dalam penelitian ini opini global oleh lembaga sosial masyarakat (LSM) transnasional yang mengatakan bahwa perkebunan kelapa sawit Indonesia adalah dari konversi hutan primer itu tidak benar.

Selama ini berkembang opini global oleh lembaga sosial masyarakat (LSM) transnasional yang mengatakan bahwa perkebunan kelapa sawit Indonesia adalah dari konversi hutan primer. Opini dan tuduhan tersebut perlu dibuktikan secara empiris apakah benar atau salah. Hasil analisis penutupan lahan (*Land Cover*) citra satelit yang dilakukan CIFOR menunjukkan bahwa tidak benar bahwa lahan perkebunan kelapa sawit Indonesia sebagian besar berasal dari hutan primer. Sumber lahan untuk perkebunan kelapa sawit di Indonesia sebagian besar bersumber dari lahan *degraded land* dan *low-carbon* seperti lahan terlantar (*waste land*), lahan pertanian, hutan rusak dan tanaman industri. Dalam periode tahun 1990-2010 terjadi tambahan luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia seluas 6.7 juta hektar. Berdasarkan citra satelit tersebut sebesar 43 persen berasal dari lahan terlantar (*waste land*) dari lahan pertanian 14 persen, lahan hutan tanaman industri (12%). Sumber lahan untuk perkebunan kelapa sawit dalam periode tersebut adalah umumnya dari *degraded land* dan *low-carbon* (GAPKI, 2014).

Indonesia memiliki *land area* seluas 189.63 juta hektar dari total *land area* sebagian besar yakni 136 juta hektar adalah hutan 72 persen dari total *land area*. Dari luas hutan tersebut sekitar 54 juta hektar adalah hutan lindung dan hutan konservasi (*tropical virgin forest*). Hutan lindung dan konservasi sesuai undang-undang No. 41 Tahun 1999 tentang kehutanan diperuntukan untuk pelestarian *biodiversity* baik fauna orang utan, mawas, harimau, gajah, badak, aneka burung, dll, flora (aneka ragam tumbuhan) serta konservasi tanah dan air. Keberadaan hutan tersebut khususnya hutan lindung dan hutan konservasi harus dilindungi, dijaga dan dirawat keberadaannya karena memiliki fungsi *ekologis (biodiversity)* yang tidak tergantikan. Selain itu sebagai *tropical virgin forest*, hutan lindung dan hutan konversi merupakan stok karbon global (GAPKI, 2014).

Terkait dengan konsep *green product* yang merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam dan tidak merusak lingkungan (Junaedi, 2005). Adanya opini global oleh lembaga sosial masyarakat (LSM) transnasional yang mengatakan bahwa perkebunan kelapa sawit Indonesia adalah dari konversi hutan primer itu tidak benar. Sumber lahan untuk perkebunan kelapa sawit di Indonesia sebagian besar bersumber dari lahan *degraded land* dan *low-carbon*, seperti lahan terlantar (*waste land*), lahan pertanian, hutan rusak dan tanaman industri. Sumber lahan untuk perkebunan kelapa sawit di Indonesia juga juga tidak menggunakan hutan lindung karena hutan tersebut diperuntukan untuk pelestarian *biodiversity* baik fauna orang utan, mawas, harimau, gajah, badak, aneka burung, dll, flora (aneka ragam tumbuhan).

Kelapa Sawit sebagai Sub Ekosistem dalam Pelestarian Ekosistem Global

Green product adalah dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan (Rizky, 2013). Dalam penelitian

ini terbukti bahwa perkebunan kelapa sawit dan hutan tropis yang demikian justru menguntungkan upaya pelestarian ekosistem global asal ditempatkan pada fungsi dan ruang yang tepat di mana hal tersebut termasuk pada katagori *green product* dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan.

Keunggulan hutan tropis adalah dalam hal stok karbon (total *biomass*) yang mencapai empat kali lipat dari pada stok karbon pada perkebunan kelapa sawit. Tingginya stok karbon pada hutan tropis tersebut mencerminkan besarnya volume *biodiversity* hutan. Oleh karena itu hutan tropis difungsikan terutama sebagai pelestarian *biodiversity* dan penyimpan stok karbon. Untuk indikator laju penyerapan CO₂ dari atmosfer bumi, perkebunan kelapa sawit justru lebih unggul dibandingkan hutan tropis (GAPKI, 2014).

Laju penyerapan CO₂ dari atmosfer bumi seperti efisiensi fotosintesis, efisiensi konversi energi matahari, asimilasi netto, produksi oksigen, perkebunan kelapa sawit lebih unggul dibanding hutan tropis. Akibatnya, *incremental biomass* dan produktivitas bahan kering per tahun perkebunan kelapa sawit lebih unggul dibandingkan dengan hutan tropis. Dengan keunggulan masing-masing perkebunan kelapa sawit dan hutan tropis yang demikian justru menguntungkan upaya pelestarian ekosistem global, asal ditempatkan pada fungsi dan ruang yang tepat. Hutan tropis memang harus difungsikan sebagai pelestarian *biodiversity* dan stok karbon. Sementara untuk menyerap kembali CO₂ atmosfer bumi merupakan keunggulan fungsi perkebunan kelapa sawit. Dengan demikian hutan tropis dan kelapa sawit adalah dua sub ekosistem yang berkontribusi pada pelestarian ekosistem global (GAPKI, 2014). Terkait dengan konsep *green product* yang merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Juanedi, 2005). Keunggulan perkebunan kelapa sawit justru menguntungkan upaya pelestarian ekosistem global asal ditempatkan pada fungsi dan ruang yang tepat. Untuk menyerap kembali CO₂ atmosfer bumi merupakan keunggulan dari fungsi perkebunan kelapa sawit. Dengan demikian kelapa sawit adalah sub ekosistem yang berkontribusi pada pelestarian ekosistem global.

Perkebunan Kelapa Sawit Menyerap CO₂ dari Atmosfir Bumi

Green product adalah dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan (GAPKI, 2014). Dalam penelitian ini kelapa sawit termasuk dalam katagori *green product* dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Kelapa sawit justru menyerap karbondioksida (CO₂) dari atmosfer bumi dan melepas oksigen (O₂) ke atmosfer bumi.

Pemanasan global merupakan fenomena meningkatnya temperatur udara atmosfer bumi akibat peningkatan intensitas efek rumah kaca (*green house effect*) pada

atmosfir bumi. Peningkatan efek rumah kaca tersebut disebabkan oleh meningkatnya gas-gas rumah kaca (*green house gases*) yang melampaui konsentersasi alamiahnya sedemikian rupa sehingga panas matahari makin banyak terperangkap pada atmosfir bumi. Gas-gas rumah kaca yang dimaksud antara lain karbondioksida (CO₂), methane (CH₄), Nitrous Oxide (N_xO), dan gas buatan manusia. Konsentersasi gas CO₂ yang merupakan komponen terbesar gas rumah kaca di atmosfir bumi telah mengalami peningkatan dari 280 ppmv tahun 1800-an menjadi 353 ppmv tahun 1990-an dan pada tahun 2005 meningkat menjadi 379 ppmv. Sumber emisi CO₂ global berasal dari aktivitas manusia yakni energi 56 persen, pertanian 13,8 persen, industri 14,7 persen, *land use change* 12,2 persen dan limbah 3.2 persen (GAPKI, 2014). Terkait dengan konsep *Green product* dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Kelapa sawit termasuk dalam katagori *green product* dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Kelapa sawit justru menyerap karbondioksida (CO₂) dari atmosfir bumi dan melepas oksigen (O₂) ke atmosfir bumi.

Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO) Sebagai Standarisasi Produk untuk Menjamin Produk yang Ramah Lingkungan

Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO) adalah suatu kebijakan yang diambil oleh pemerintah Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing minyak sawit Indonesia sekaligus sebagai sistem usaha di bidang perkebunan kelapa sawit yang layak ekonomi dan ramah lingkungan yang didasarkan pada peraturan perundangan yang berlaku di Indonesia (ISPO, tt). Untuk meningkatkan daya saing minyak sawit Indonesia di pasar dunia, Pemerintah Indonesia perlu lebih meningkatkan pembangunan kelapa sawit hingga hasil olahannya seperti CPO agar layak ekonomi, layak sosial, dan ramah lingkungan. Untuk mendukung upaya peningkatan pembangunan kelapa sawit yang berkelanjutan maka pemerintah mengeluarkan ISPO sebagai standarisasi minyak sawit untuk memastikan bahwa minyak sawit Indonesia mulai dari kelapa sawit hingga hasil olahannya aman bagi kesehatan dan lingkungan. Untuk itu perusahaan perkebunan kelapa sawit harus memiliki sertifikasi ISPO dengan melalui prosedur atau persyaratan-persyaratan yang sudah ditetapkan.

Diplomasi Publik Indonesia untuk Mengatasi Black Campaign Sawit

Diplomasi publik menurut Jay Wang dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Jay Wang, 2006). Sementara itu, Jan Mellisen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu

negara. Diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri (Jan Mellisen, 2006). Adanya *black campaign* tersebut membuat pemerintah Indonesia berupaya mengatasi hal tersebut melalui kegiatan seperti diplomasi publik yang dilakukan ke beberapa negara untuk memberikan pemahaman lebih baik tentang kelapa sawit, CPO dan olahannya.

Indonesia Promosikan *Sustainable Palm Oil* di London

Jay Wang melihat diplomasi publik sebagai konsep yang sifatnya multi dimensi dan mencakup tiga tujuan utama yaitu: (1) mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, (2) bentuk komunikasi nilai dan sikap, serta (3) sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman bersama dan *mutual trust* antara negara dan masyarakat (Jay Wang, 2006). Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik digunakan oleh pemerintah untuk mempromosikan tujuan atau kebijakannya.

Indonesia berupaya mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang *Indonesia Sustainable Palm Oil* ISPO dalam diskusi yang digelar di Hotel Le Meridien Piccaddilly, London, September 2012. Direktur Jenderal Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Pertanian Republik Indonesia, Dr Haryono secara resmi membuka diskusi *Roundtable on Sustainable Palm Oil*, diskusi tersebut bertujuan untuk mengumpulkan dan mendiskusikan masukan dari berbagai pemangku kepentingan termasuk para pejabat pemerintah, akademisi, pengusaha kelapa sawit dan aktivis organisasi non-pemerintah (Kunto Wibisono, 2015). Seperti tiga tujuan utama dalam konsep diplomasi publik oleh Jay Wang yaitu mempromosikan tujuan kebijakan negara, bentuk komunikasi nilai, sikap dan sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman bersama, pemerintah Indonesia terlihat berupaya mempromosikan apa yang menjadi tujuan negara melalui diskusi yang digelar di Hotel Le Meridien Piccaddilly, London dan diskusi tersebut sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan pemahaman bersama mengenai industri kelapa sawit Indonesia seperti dalam tiga tujuan utama dalam konsep diplomasi publik menurut Jay Wang.

Kementerian Pertanian Promosikan Sawit ke Roma

Jay Wang melihat diplomasi publik sebagai konsep yang sifatnya multi dimensi dan mencakup tiga tujuan utama yaitu: (1) mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, (2) bentuk komunikasi nilai dan sikap, serta (3) sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman bersama dan *mutual trust* antara negara dan masyarakat (Jay Wang, 2006). Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik digunakan oleh pemerintah untuk mempromosikan tujuan atau kebijakannya (Antarnews, tt).

Kementerian Pertanian (Kementan) RI bekerjasama dengan KBRI Roma, November 2010 menggelar kegiatan promosi minyak sawit Indonesia ke negara tersebut melalui acara bertajuk "*Business Meeting on Promoting Indonesia's Sustainable Palm Oil.*" Acara tersebut dibuka dirjen pengolahan dan pemasaran hasil pertanian P2HP Kementan, Dr Ir Zaenal Bachruddin MSc yang dihadiri 41 investor dan pelaku usaha yang terkait dengan *palm oil* dan yang menjadi pembicara dalam acara itu adalah dubes RI Roma, Moh.Oemar dan direktur eksekutif gabungan pengusaha kelapa sawit Indonesia (GAPKI) Dr. Fadhil Hasan dan sekjen asosiasi produsen biofuel indonesia (APROBI) Paulus Tjakrawan Taningdjaja. Acara tersebut dimoderatori oleh ketua pelaksana harian komisi minyak sawit Indonesia, Dr. Rosediana Suharto. Pemerintah Indonesia sangat memperhatikan pelestarian lingkungan jauh sebelum CPO menjadi isu. Pemerintah RI telah mengeluarkan berbagai peraturan yang mewajibkan para pengusaha untuk memperhatikan aspek lingkungan. Dubes juga berusaha mengajak pelaku bisnis *palm oil* di Italia untuk memanfaatkan peluang investasi untuk mengembangkan industri hilir CPO di Indonesia karena sampai tahun 2020 yang diperkirakan memiliki potensi investasi industri hilir ini mencapai 567 - 750 juta dollar AS (Antarnews, tt).

Kampanye *Public Relations* untuk Mengatasi *Black Campaign* Sawit

Kampanye *public relations* merupakan usaha terkoordinir untuk mempengaruhi masyarakat baik yang mendukung maupun tidak dalam menerima misi yang disampaikan, dengan tujuan mempengaruhi *target audience* untuk mengikuti keinginan organisasi atau mendukung jalannya operasi organisasi (Venus Antar, 2004). Kampanye *public relations* menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman yang dalam aktivitas penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa dan media non massa (Ruslan, 2005).

Adanya *black campaign* tersebut membuat pemerintah Indonesia berupaya mengatasi hal tersebut melalui kegiatan seperti kampanye *public relations* yang bertujuan untuk mempengaruhi negara-negara konsumen agar mendapatkan pengertian bahwa kelapa sawit, CPO dan olahannya aman bagi kesehatan dan lingkungan.

Seminar Minyak Sawit Indonesia Di Rusia

Kampanye *public relations* merupakan usaha terkoordinir untuk mempengaruhi masyarakat, baik yang mendukung maupun tidak dalam menerima misi yang disampaikan, dengan tujuan mempengaruhi *target audience* untuk mengikuti keinginan organisasi atau mendukung jalannya operasi organisasi (Venus, 2004). Kampanye *public relations* menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman yang dalam aktivitas penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa dan media non massa (Ruslan, 2005). Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa

kampanye *public relations* digunakan oleh pemerintah untuk menumbuhkan persepsi atau opini yang positif agar tercipta suatu kepercayaan dan citra baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan dengan proses komunikasi.

Terkait dengan Kampanye *public relations* menurut Ruslan yang menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman yang dalam dalam aktivitas penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa dan media non massa, pemerintah Indonesia berusaha membangun pengertian dan pemahaman tentang industri minyak sawit Indonesia dengan proses komunikasi melalui kegiatan seminar tentang promosi minyak sawit berkelanjutan di Moskow pada Mei 2012 oleh Mentan yang bertujuan untuk promosi sekaligus menepis aneka isu miring tentang perkelapasawitan Indonesia.

Dewan Minyak Sawit Indonesia (DMSI) Aktif Melakukan Promosi *Green Campaign*

Indonesia berupaya menepis isu negatif kelapa sawit dengan cara memberikan pengertian dan pemahaman melalui kegiatan-kegiatan promosi. Pemerintah meminta pengurus Dewan Minyak Sawit Indonesia (DMSI) secara aktif melakukan promosi *green campaign* atau kampanye hijau kelapa sawit Indonesia dan dapat terus bekerja sama dengan seluruh *stakeholder* perkelapasawitan lainnya.

Beragam isu negatif terkait dengan perkelapasawitan Indonesia membutuhkan peran serta aktif dari seluruh *stakeholder* perkelapasawitan. Pemerintah Indonesia melalui DMSI berharap dapat meningkatkan perannya bersama pemerintah dalam menanggapi tuduhan EU dan isu – isu lain terkait dengan perdagangan CPO dan turunan produk kelapa sawitnya dan juga dapat lebih meningkatkan peran sertanya dalam pembangunan perkelapasawitan berkelanjutan dan bersama-sama dengan pemerintah aktif dalam mengimplementasikan ISPO (*Indonesia Sustainable Palm Oil*). Seperti diketahui, saat ini Indonesia merupakan negara produsen kelapa sawit terbesar di dunia dengan luas perkebunan mencapai 8,9 juta hektare atau naik 34 kali lipat dari luas kebun sawit pada 1979. Demikian juga dengan produksinya yang pada 1979 baru sekitar 640 ribu ton, pada 2011 telah mencapai 22,5 Juta ton atau naik 35 kali lipat (Aditya Waluyo, 2012).

Terkait dengan definisi kampanye secara umum yaitu sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye *public relations* merupakan usaha terkoordinir untuk mempengaruhi masyarakat, baik yang mendukung maupun tidak dalam menerima misi yang disampaikan, dengan tujuan mempengaruhi *target audience* untuk mengikuti keinginan organisasi atau mendukung jalannya operasi organisasi (Venus Antar, 2014). Pemerintah Indonesia berusaha melakukan kegiatan komunikasi yang terencana dengan secara aktif melakukan promosi *green campaign* atau kampanye hijau kelapa sawit Indonesia oleh Dewan Minyak Sawit Indonesia (DMSI) terhadap

stakeholder agar dapat terus bekerja sama dengan seluruh *stakeholder* perkelapasawitan lainnya.

Kesimpulan

Crude Palm Oil (CPO) merupakan salah satu tanaman perkebunan yang mempunyai peran penting bagi subsektor perkebunan kelapa sawit yang memberi manfaat dalam peningkatan pendapatan petani dan masyarakat, menciptakan nilai tambah di dalam negeri, penyerapan tenaga kerja, pengembangan wilayah industri, proses alih teknologi, dan untuk ekspor sebagai penghasil devisa negara. Minyak sawit merupakan komoditas penting di Indonesia karena kontribusinya dalam perekonomian. Pertumbuhan kelapa sawit Indonesia saat ini menghadapi tantangan dari lembaga swadaya masyarakat (LSM) nasional dan internasional yang mengembangkan *black campaign* terkait isu lingkungan dan sosial. Pembangunan kelapa sawit diklaim sebagai penyebab terjadinya deforestasi, kehilangan keanekaragaman hayati, konflik sosial, dan perubahan iklim. Klaim dari LSM tersebut ternyata tidak benar menurut beberapa fakta dan hasil riset.

Sebagai negara penghasil minyak sawit terbesar di dunia, Indonesia seringkali mendapat sorotan dan tuduhan negatif dari dunia. Tuduhan-tuduhan tersebut di antaranya adalah bahwa pengembangan industri kelapa sawit telah merusak hutan, merusak *biodiversity*, membunuh hewan langka, melakukan pembakaran lahan gambut untuk kebun sawit, memiskinkan rakyat, dan sebagai penyumbang emisi gas CO₂ terbesar no.3 di dunia. Akibat dari isu tersebut, beberapa negara menolak penggunaan minyak sawit, seperti Eropa yang tidak ingin menggunakan minyak sawit karena mereka tidak mau dikatakan mendukung deforestasi, membunuh hewan langka, mengeluarkan emisi gas rumah kaca yang besar, dan mendukung terjadinya perubahan iklim. Mereka juga menganggap bahwa masalah menanam kelapa sawit di tanah gambut dan hutan primer dan *grassland* penyebab emisi gas rumah kaca.

Dalam menghadapi *black campaign* sawit Indonesia melakukan diplomasi ekonomi. Dalam diplomasi ekonomi tersebut, strategi yang digunakan pemerintah adalah *Green marketing strategy* yang didalamnya terdapat aspek pemasaran *green product*. Untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan, maka diperlukan standarisasi produk untuk menjamin bahwa produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Indonesia mengeluarkan *Indonesian Sustainable Palm Oil* (ISPO) sebagai standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan dan sebagai alat promosi oleh pemerintah Indonesia. Untuk mendukung berlangsungnya *Green marketing strategy* Indonesia melakukan diplomasi publik dan kampanye *public relations* yang diimplementasikan melalui program *green campaign* yang dimulai oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2007.

Daftar Pustaka

Buku

- Admiharja, Kusnaka, 2000. *Metode Penelitian Sosial*. Edisi keempat. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Antar, Venus, 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Czinkota & Ronkainen, 1992. *Global Marketing 2000: A Marketing Survival Guide, Marketing Management*, (1)
- Drajat, Bambang dan Hamzah Bustomi, t.t. *Upaya Mengatasi Black Campaign Sawit dan Langkah Strategis Kedepan*. Lembaga Riset Perkebunan Indonesia.
- Lin, Nan, 1976. *Foundations of Social Research*, dalam Silalahi, Ulber (ed.), 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: UnparPress.
- Mellisen, Jan, 2006 *Public Diplomacy Between Theory and Practice. The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective*. California: Rand Corporation:.
- Miles, Matthew B dan A. Michael Huberman, 1992. “*Qualitative Data Analysis*” dalam Silalahi, Ulber (ed.), 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: UnparPress.
- Ottman, Jacquelyn, 2006. *Green Marketing Opportunity for Innovation (Second Edition)*. Former Administrator, U.S. Environmental Protection Agency.
- Pride dan Ferrell, 1989. *Pemasaran dan Praktek Sehari-hari*, terjm. Oleh Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jakarta: Binarupa aksara.
- Rourke, Jhon T, 1995. *International Politics on the World Stage*. 5th ed., Connecticut: Dushking Publishing Group.
- Ruslan, 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Ulber, 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.

Walter, Waddington, 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Free Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.

Artikel dalam buku

Morgan, Patrick, 1990. *Theories and Approaches to International Politics: What Are Think?*, dalam Mochtar Mas'ood, 1990. *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*, Edisi Revisi Jakarta: LP3S.

Jurnal

Burra Charter, 1992. *Australian`s Methodology for Conserving Cultural Heritage*, Grabam Brooks, (1)

GAPKI, 2014. *INDUSTRI MINYAK SAWIT INDONESIA MENUJU 100 TAHUN NKRI: Membangun Kemandirian Ekonomi, Energi dan Pangan Secara Berkelanjutan*. Bogor.

Grant, Jhon, 2007. *The Green Marketing Manifesto*, West Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29.

Henson. 1999. *Comparative Ecophysiology of Oil Palm and Tropical Rain Forest. Oil and Environment*. A Malaysian Prespective. Kuala Lumpur

Wang, Jay 2006. *Public Diplomacy and Global Business*. *The Journal of Business Strategy* 27 (3).

Junaedi, S.M.F, 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan, *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2.

Olivia, Yessi 2013. Level Analisis Sistem dan Teori Hubungan Internasional *Jurnal Transnasional*. 5(1):

Shaputra, Rizky Kharismawan 2013. Penerapan Green Marketing pada bisnis produk kosmetik, *Jurnal JIBEKA Volume 7*.

Singer, David J, 1961. The Level-of-Analysis Problem in International Relations, *World Politics*, 14(1);.

United Nations, 1987. *Report of The World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.

Internet

Abdillah, Ronny, 2012. Efisiensi penggunaan kertas dalam rangka *go green campaign* [online] dalam <http://www.seputarmalang.com/penulis/ronny-abdillah/efisiensi-penggunaan-kertas-dalam-rangka-go-green-campaign/2488> [diakses 13 mei 2015].

- Agrofarm, t.t. Anti Sawit AS & Eropa - Kampanye Busuk Hambat CPO [online] dalam <http://www.agrofarm.co.id/m/sawit/236/anti-sawit-as-eropa-ngawur-kampanye-busuk-hambat-cpo/#.VQlj5i7vrIU> [diakses 9 maret 2015]
- AntaraNews, tt. Indonesia Mulai Kampanye Minyak Sawit Berkelanjutan di Eropa [online] dalam <http://www.antaraneews.com/print/79410/indonesia-mulai-kampanye-minyak-sawit-berkelanjutan-di-eropa> [diakses 24 juni 2015]
- Deny, Septian, 2014. Promosi Produk CPO RI Di Respo Baik Investor Eropa [online] dalam <http://bisnis.liputan6.com/read/2061278/promosi-produk-cpo-ri-direspon-baik-investor-eropa> [diakses 24 juni 2015]
- Direktur Tanaman Tahunan, 2011. Penerapan Sertifikasi Perkebunan Lestari [online] dalam http://gis.wwf.or.id/wwf/?dl_name=29juli2011_-_penerapan_sertifikasi_perkebunan_lestari.pdf [diakses 23 juni 2015]
- KBRI Den Haag, 2012. Forum Bisnis Kelapa Sawit Yang Sustainable Den Haag [online] dalam <http://www.ina.indonesia.nl/index.php/all-category/86-ekonomi/420-forum-bisnis-kelapa-sawit-indonesia-yang-sustainable-den-haag-22-maret-2012> [diakses 24 juni 2015]
- Kementerian Pertanian Promosikan Sawit ke Roma, tt. [online] dalam <http://www.antaraneews.com/print/234329/kementerian-pertanian-promosikan-sawit-ke-roma> [diakses 23 juni 2015]
- Kompas, 2011. Dewan Minyak Sawit Harus Proaktif [online] dalam <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/05/18/23063125/Dewan.Minyak.Sawit.Harus.Proaktif> [diakses 24 juni 2015]
- Leadership*, tt. *Black campaign* [online] dalam <http://www.leadership-park.com/new/more-about-u/black-campaign.html> [diakses 10 agustus 2015]
- Lestari, Diena, 2010. RI-Malaysia Proaktif Tangkal Kampanye Negatif [online] dalam <http://www.impog.org/en/news/55-ri-malaysia-proaktif-tangkal-kampanye-negatif> [diakses 24 juni 2015]
- Agrofram, 2013. ISPO Kekurangan Auditor [online] dalam <http://www.agrofarm.co.id/read/sawit/241/ispo-kekurangan-auditor/#.VYopckZIXIU> [diakses 24 juni 2015]
- Media Bisnis, 2012. Pengelolaan Kelapa Sawit Berpedoman ISPO [online] dalam <http://www.medanbisnisdaily.com/news/arsip/read/2012/07/17/86273/pengelolaan-kelapa-sawit-berpedoman-ispo/#.VYj8UoYujIU> [diakses 23 juni 2015]

- Media Perkebunan, 2013. Kuatkan Kelembagaan Sawit [online] dalam http://www.mediaperkebunan.net/index.php?option=com_content&view=article&id=568:kuatkan-kelembagaan-sawit&catid=2:komoditi&Itemid=26 [diakses 24 juni 2015]
- Kementrian Pertanian, 2011. Pedoman Perkebunan Kelapa Sawit Berkelanjutan Indonesia (*INDONESIAN SUSTAINABLE PALM OIL / ISPO*) [online] dalam http://www.ispo-org.or.id/images/lamp_sk19.pdf [diakses 23 juni 2015]
- Kementrian Pertanian, tt. Sistem Sertifikasi Kelapa Sawit Berkelanjutan [online] dalam <http://www.ispoorg.or.id/images/peaturan/LAMPIRAN%20I%20sistem%20Sertifikasi%20ISPO.pdf> [diakses 23 juni 2015]
- NN, 2015. Permohonan Pendaftaran Sertifikasi ISPO [online] dalam http://ditjenbun.pertanian.go.id/tinymcepuk/gambar/file/LAMPIRAN_Permohonan_ISPO_No11_thn_2015.pdf [diakses 24 juni 2015]
- Kementrian Pertanian, 2014. Direktorat Jenderal Perkebunan [online] dalam <http://ditjenbun.pertanian.go.id/berita-362-pertumbuhan-areal-kelapa-sawit-meningkat.html>. [diakses 9 maret 2015]
- Rakyat Diplomasi Pro, 2014. [online] dalam <http://www.kemlu.go.id/Magazines/Quas%20No%207%20Okt%202014.pdf> [diakses 23 juni 2015]
- Ruslan, Berhani, 2012. Kampanye Negatif Sawit Kepentingan Bisnis [online] dalam <http://www.antaranews.com/berita/345979/mentan-kampanye-negatif-sawit-kepentingan-bisnis> [diakses 9 maret 2015]
- Sigma, Narrada t.t. Tentang Minyak Kelapa Sawit Manfaat dan Dampaknya [online] dalam <http://www.narrada-sigma.com/tag/negara-penghasil-kelapa-sawit/> [diakses 2 februari 2015]
- Siregar, Evalia, 2012. Tim Kampanye Sawit Ke Eropa [online] dalam <http://www.antaranews.com/berita/394398/tim-kampanye-sawit-ke-eropa> [diakses 24 juni 2015]
- Suryono, 2012. Advokasi Minyak Sawit Indonesia Di Rusia [online] dalam <http://www.antaranews.com/berita/313505/advokasi-minyak-sawit-indonesia-di-rusia> [diakses 24 juni 2015]
- Waluyo, Adityo, 2012. *Green Campaign* Sawit [online] dalam <http://www.indopos.co.id/2012/04/green-campaign-sawit.html> [diakses 24 juni 2015]
- Wibisono, Kunto, 2015. Indonesia promosikan sustainable palm oil di London [online] dalam <http://www.antaranews.com/berita/394850/indonesia-promosikan-sustainable-palm-oil-di-london> [diakses 23 juni 2015]

Winarno, 2013. *Green Campaign* Untuk Menangkis Tujuan Minyak Sawit Terhadap Indonesia [online] dalam <http://www.kwinarno.web.id/green-campaign-untuk-menangkis-tuduhan-negatif-minyak-sawit-indonesia/> [di akses 9 Maret 2015]

WWF, t.t [online] dalam http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/iklim_dan_energi/solusikami/kampanye/ [diakses 25 mei 2015].