

# Membincangkan Anak-anak dalam Iklan Pertamina versi Pemanfaatan Energi

## ABSTRACT

*This paper aims to explain the hidden meaning behind the ad of Pertamina, namely "Pemanfaatan Energi (Energy Utilization)". The ad displays childrens as models and narratives filled by children in the form of audio and texts. This paper thus will analyze text, audio and display of children within the Pertamina's ad. It will be analyzed using the concept of Nature as Backdrop and Environmental Advocacy by Julia B Corbett, which argues that the ad is a message that is made to attract attention, and to give understanding to the audience. At the end, this paper explicates how children are displayed in the Pertamina's ad.*

*Keyword: Pertamina; Children; Ad*

## ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan makna yang tersembunyi di balik iklan Pertamina versi "Pemanfaatan Energi". Dalam iklan tersebut menampilkan anak-anak sebagai model dan narasi-narasi yang diisi oleh anak berupa audio serta teks tulis. Dalam pembahasannya, tulisan ini akan

menganalisis teks, audio serta tampilan anak-anak yang berada dalam iklan Pertamina. Penulis akan menganalisis iklan Pertamina versi pemanfaatan energi ini melalui *Nature as Backdrop* dan *Environmental Advocacy* milik Julia B Corbett, bahwa iklan merupakan sebuah pesan yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian, memberi pemahaman kepada khalayak. Tulisan ini akhirnya dapat menjelaskan bagaimana anak-anak ditampilkan dalam iklan Pertamina.

Kata Kunci: Pertamina; Anak-anak; Iklan

## PENDAHULUAN

Penjagaan hutan, pelestarian satwa-satwa dan kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu perhatian beberapa negara. Fenomena ini ditandai dengan munculnya beberapa organisasi dunia yang mulai peduli terhadap alam bagi keberlangsungan hidup manusia. Di Indonesia sendiri, gerakan kepedulian terhadap lingkungan ditandai dengan masuknya salah satu organisasi dunia *World Wide Fund for Nature (WWF)* pada tahun 1962 yang bekerjasama dengan berbagai pengusaha serta mendapat dukungan dari pemerintah. Saat ini gerakan penghijauan, pelestarian lingkungan dan berbagai aktivitas penjagaan alam mulai bermunculan di beberapa daerah di Indonesia. Gerakan-gerakan ini bekerja secara independen atau bekerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat dari dalam maupun luar negeri (Supriatna, 2008:450). Gerakan-gerakan tersebut semakin berkembang pesat dan mulai masuk ke lini-lini perusahaan milik pemerintah maupun swasta, dan semakin bergema semenjak gaung "global warming" dibicarakan di seluruh dunia.

Polusi udara dan air, hilangnya satwa liar serta tidak teraturnya musim merupakan salah satu dampak dari *global warming*. Berbagai dampak tersebut akhirnya mendorong gerakan-gerakan masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan, bahkan kini menjadi salah satu perhatian utama bagi kehidupan manusia. Lingkungan yang bersih, pepohonan yang rindang memiliki kemampuan untuk menyerap polusi, namun jika semakin banyak polusi yang berkembang maka lingkungan

tidak akan dapat berfungsi bahkan akan rusak sehingga akan mengganggu kehidupan manusia (Conant dan Fadem, 2008:33). Wacana tentang kerusakan lingkungan dari *global warming* akhirnya mendorong terbentuknya peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bagi pihak perusahaan yang bergerak di bidang eksplorasi atau pemanfaatan sumber daya alam. Dari wacana-wacana yang saling terkait itu, maka mempengaruhi proses informasi dan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan-perusahaan mulai aktif mengkampanyekan pemanfaatan sumber daya alam serta penjagaan lingkungan di balik eksplorasi yang mereka lakukan. Begitu juga yang dilakukan oleh pihak Pertamina, Pertamina merupakan perusahaan yang turut serta mengeksplorasi sumber daya alam, khususnya dalam bidang perminyakan, gas dan energi, sehingga dengan berbagai aktivitasnya tersebut Pertamina mulai mengkampanyekan pemanfaatan energi secara efisien dan tetap menjaga lingkungan, salah satunya menggunakan media iklan televisi.

Pertamina merupakan salah satu perseroan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), kini selain dituntut untuk meraih laba bagi negara, Pertamina didorong untuk dapat bekerja secara efisien dan efektif untuk juga turut peduli terhadap lingkungan (Pertamina. (2014) di unduh dari <http://pertamina-pdsi.com/Sejarah.aspx> di unduh pada 20 April 2014 09.35). Di satu sisi tugas utama Pertamina adalah mengeksplorasi sumber daya alam yang akan dijadikan sumber energi dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga aktivitas tersebut akan mendorong perubahan-perubahan atau dampak pada lingkungan. Namun, di sisi lainnya Pertamina memiliki tanggung jawab untuk tidak merusak lingkungan, seperti tercantum dalam Environmental Management Act No 23/1997 yang diatur oleh pemerintah, (dalam Faure dan Niessen, 2006:92):

*“Dalam memanfaatkan sumber daya alam, perlu untuk menerapkan lingkungan yang berkelanjutan dipandu dan terpadu oleh*

*kebijakan nasional yang memperhitungkan kebutuhan sekarang maupun generasi mendatang”.*

Tidak ingin terlihat merugikan kehidupan manusia dari aktivitas-aktivitasnya, Pertamina mulai mengkampanyekan pemanfaatan sumber daya alam dengan efektif dan efisien melalui media iklan. Salah satu iklan yang dimunculkan oleh Pertamina di media televisi bertema “Pemanfaatan Energi”. Iklan tersebut menampilkan beberapa model antara lain sumber daya alam, lingkungan, laki-laki dewasa, wanita dewasa serta anak kecil. Dalam salah satu *scene* terlihat anak-anak bermain di taman dengan segala harapannya bagi lingkungan dan masa depan, penjelasan ini terlihat dari teks audio serta tertulis yang dimunculkan dalam iklan tersebut. Selain anak-anak, iklan tersebut juga menampilkan seorang ibu yang terlihat bahagia dengan segala aktivitasnya di rumah bersama bayinya sambil menikmati keindahan alam. Iklan tersebut juga menampilkan latar belakang pekerja Pertamina saat bekerja di lapangan yang notabene seluruhnya laki-laki dewasa.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan analisa teks. Pendekatan analisa teks wacana dimaksudkan untuk menganalisa makna-makna yang tersembunyi di balik iklan Pertamina versi pemanfaatan energi. Objek penelitian adalah iklan Pertamina versi pemanfaatan energi.

## **PEMBAHASAN**

Sesuatu yang menarik dalam tulisan ini adalah menampilkan anak-anak sebagai bintang iklan. Anak-anak ditampilkan sebagai model dan dimunculkan narasi-narasi tentang anak berupa audio dan teks tulis. Penelitian yang berhubungan dengan iklan yang menampilkan lingkungan serta disandingkan dengan jender pernah di tuliskan oleh Katherine Toland Frith dan Barbara Mueller dalam tulisannya *Advertising's Economic, Political, and Media*



GAMBAR 1.

Keindahan yang ditampilkan dengan bentuk sumber daya alam.

*Environments* (2003). Frith dan Mueller menjelaskan bahwa iklan yang di tampilkan didorong oleh beberapa faktor kultur dan politik di masyarakat, penelitian yang mereka lakukan salah satunya menganalisis iklan-iklan tentang sebuah produk *handphone* yang direpresentasikan dengan lingkungan dan tubuh wanita di iklan televisi Cina. Saat menampilkan salah satu iklan *handphone*, pembuat iklan menunjukkan kerampingan *handphone* dengan mensandingkan antara tubuh wanita dengan *handphone*, selain itu *handphone* yang ramah lingkungan digambarkan dengan pakaian yang serba bersih dan wanita yang dapat menjaga lingkungan dibandingkan laki-laki. Walaupun Frith dan Mueller mencoba menjelaskan beberapa faktor kultur dan politik di sekitar membuat sebuah iklan ditampilkan, namun mereka belum dapat menjelaskan bagaimana tubuh wanita dapat dijadikan representasi sebagai penjagaan lingkungan dan wacana tersebut muncul dari kultur di masyarakat, sedangkan dalam tulisan ini penulis ingin melihat bagaimana wacana anak dibicarakan atau dimunculkan dalam sebuah iklan yang mengkampanyekan lingkungan dan bagaimana iklan tersebut ingin memperlihatkan harapan dan kebahagiaan pada masa akan datang. Namun, di balik iklan tersebut tentunya tidak terlepas dari kuasa-

kuasa produksi iklan.

#### DI BALIK IKLAN PEMANFAATAN ENERGI

Produksi iklan dalam sebuah media memfokuskan pada isu-isu di sekitar masyarakat, fokus pembahasan dalam iklan dibentuk melalui cara pandang pembuat pesan dan disebarkan kepada masyarakat (Nixon, 2003: 5-6). Begitu juga yang diadaptasi oleh Pertamina sebagai perusahaan yang bergerak di bidang eksplorasi gas, minyak dan energi. Untuk menampilkan iklannya, Pertamina menggunakan alam, orang dewasa dan anak-anak sebagai modelnya. Seperti yang dijelaskan oleh Julia B Corbet Dalam buku *Communicating Nature: How we Create and understanding environmental* (2006), iklan yang berhubungan dengan lingkungan tidak akan terlepas dari informasi-informasi yang “sesat”, atau yang seperti dikatakan oleh Nixon, informasi yang diberikan tidak akan terlepas dari cara pandang pembuat pesan. Corbet membagi beberapa tipe iklan yang bertemakan lingkungan menjadi *Nature as Backdrop* dan *Environmental Advocacy* (Corbet, 2006: 149-154).

Sesuai dengan tipe yang dijelaskan oleh Corbet, *Nature as Backdrop* menjelaskan bentuk kepedulian yang direpresentasikan oleh tampilan-tampilan dalam sebuah iklan, menunjukkan beberapa tampilan latar belakang yang memperkuat tema dari iklan

tersebut. Selain itu, Corbet memandang semua tampilan yang dimunculkan dalam sebuah iklan hanya pencitraan dan sebagai bentuk mempertegas kepedulian dalam iklan yang berhubungan dengan sosial. Begitu juga yang terlihat dalam iklan Pertamina, pada diperlihatkan beberapa penampakan dengan latar belakang taman yang indah, tempat bermain anak-anak seakan-akan menunjukkan hingga kini tidak ada dampak dari eksplorasi yang dilakukan oleh pihak Pertamina bagi alam. Bagaimana alam dan lingkungan yang sehat ditunjukkan dalam bentuk warna-warna hijau, air, matahari, gunung dan hutan yang lebat serta kebahagiaan orang-orang yang muncul dalam iklan tersebut. Pertamina ingin menunjukkan tidak ada yang berubah dari alam itu sendiri walaupun eksplorasi kini telah dilakukan dari beberapa tahun yang lalu. Selain taman sebagai representasi keindahan alam, dalam iklan tersebut juga mencoba menampilkan segala bentuk pemanfaatan dan penggunaan energi secara efektif dan efisien sehingga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Dalam tayangan tersebut juga memperlihatkan api yang menyala pada sebuah gas hasil dari buah kerja Pertamina, laut dan sungai tempat anak laki-laki bermain serta pegunungan yang sangat indah dengan perpaduan awan. Setelah itu ditampilkan seorang ibu tersenyum bahagia bersama anaknya melihat keadaan alam.

Namun di balik iklan tersebut, menjadikan lingkungan dan alam yang indah sebagai tampilan-tampilan pencitraan atau tampilan palsu. Iklan yang hanya menjadikan lingkungan sebagai objek pencitraan saja. Perusahaan dengan iklannya menggambarkan kepedulian terhadap lingkungan hanya citraan saja, namun dibalik itu pelanggaran dan kerusakan tetap dilakukan bahkan kadangkala pihak perusahaan tidak melihat keadaan disekitar (Adamson, 2007:23). Tampilan iklan Pertamina yang bertemakan pemanfaatan energi ini memperlihatkan bagaimana latar belakang sumber daya alam dijadikan sebagai bentuk kepedulian dalam menjaga lingkungan

dan tampilan tersebut sebagai bentuk kepedulian Pertamina kepada sumber daya alam di Indonesia.

Tipe selanjutnya yang dijelaskan oleh Corbet adalah *Environmental Advocacy*. Produk dalam sebuah perusahaan menolak atau merubah cara berfikir masyarakat bahwa suatu perusahaan yang mengiklankan tentang lingkungan merupakan bentuk kepedulian mereka terhadap lingkungan. Pertamina sebagai salah satu perusahaan yang mengeksplorasi sumber daya alam mencoba menampilkan kepedulian terhadap lingkungan, di dalam iklannya Pertamina memperlihatkan seorang anak-anak perempuan yang mengatakan “*energi yang kita pinjam hari ini, untuk kita kembalikan sepenuhnya esok hari*”. Teks ini ingin menunjukkan bentuk kepedulian dan tanggung jawab Pertamina yang diberikan kepada seorang anak kecil yang kedepannya akan bertanggung jawab untuk mengembalikan energi yang telah di gunakan hingga saat ini. Namun, kita sadari bahwa sumber daya alam yang telah digunakan tentunya tidak akan dapat kembali seperti sediakala.

Eksplorasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk pemanfaatan energi atau sumber daya alam lainnya pernah dikemukakan oleh Ward yang tulisan dalam *Global Environmental Politics in the Classroom* (2003:17). Ward pesimis terhadap pemanfaatan dan kemampuan negara dalam memanfaatkan sumber daya alam. Ward menjelaskan bahwa negara berada dalam ruang lingkup politik, sehingga keuntungan yang dicapai terhadap segala eksplorasi terhadap alam semata-mata untuk kepentingan pribadi. Saat ini diberbagai negara sedang memperdebatkan berbagai macam energi pengganti untuk mengganti energi-energi yang telah kita manfaatkan sejak dahulu, bukan memperbaiki atau mengembalikan, namun menggunakan energi lain sebagai pengganti pada masa depan (Pulver dan Deever, 2009: 1-19). Begitu pula yang akan terjadi pada Pertamina, di satu sisi mereka melakukan eksplorasi dan tidak dapat melepas tanggung jawabnya terhadap aturan-



GAMBAR 2

Peran-peran yang dilakukan oleh orang dewasa.

aturan negara.

Dalam iklan Pertamina yang bertemakan “Pemanfaatan Energi” tersebut menyandingkan anak-anak dengan tugas-tugas orang dewasa, seorang ibu yang berada di rumah dengan seorang anaknya, ibu dan anak yang bermain di tengah hutan, sepasang suami istri yang baru saja menikah dan menjalani hidup hingga kakek-nenek yang bahagia dengan segala pemanfaatan energi saat ini, beberapa orang laki-laki yang terlihat bekerja di kantoran dan berada di sebuah kilang minyak tengah laut. Pada saat membicarakan orang dewasa atau dalam tulisan ini direpresentasikan melalui ibu, sepasang suami istri, kakek dan nenek, tampilan anak-anak dihilangkan. Anak-anak ditunjukkan sebagai pemegang tanggung jawab masa depan, sedangkan orangtua sebagai pemilik masa lalu dan akan menikmati segala yang telah mereka kerjakan hingga saat ini.

Corbet dalam tulisannya juga membahas tentang “psikologi iklan” dalam sebuah tampilan-tampilan iklan lingkungan. Dalam “psikologi iklan” menjelaskan bagaimana pesan-pesan dalam iklan masuk ke dalam pikiran rasional khalayak yang kemudian menarik emosi. Iklan masuk ke dalam tingkat

psikologi diri penonton dalam mengkampanyekan produk yang mereka tawarkan (Corbet, 2006:163). Iklan Pertamina menampilkan segala kebahagiaan dan masa depan yang lebih cerah dari saat ini. Anak-anak dengan segala impian dan cita-citanya menampilkan semangat dalam pemanfaatan lingkungan, kemudian ini yang direproduksi oleh Pertamina, bahwa sumber daya alam yang dimanfaatkan secara baik oleh Pertamina dapat bermanfaat bagi sekitar.

#### PIHAK DOMINAN DAN LIYAN DALAM IKLAN PERTAMINA

Studi terhadap jender yang menghubungkan antara lingkungan dan jender menjelaskan seorang wanita dalam norma *cultural* disosialisasikan untuk menjadi lebih ekspresif dalam perawatan, mengasuh, berada disamping laki-laki (Eagly dan Zelezny dalam Pauw dkk, 2012: 375). Didalam iklan pertamina ini memperlihatkan bagaimana wanita ditampilkan sebagai seseorang yang mampu untuk menjaga anak, akhirnya anak-anak yang pada awal iklan diberikan label penentu masa depan, pewaris masa depan dan yang akan memegang tonggak untuk kemajuan



sebuah Negara merupakan transformasi sifat-sifat keibuan. Selain itu, ada juga yang menghilangkan peran-peran anak dalam tayangan iklan Pertamina, tayangan tersebut menunjukkan sepasang suami istri selalu melindungi seorang wanita atau istri, sehingga dapat dilihat alam tidak akan dapat terlindungi dengan baik melalui tangan wanita, namun wanita juga selalu berada dalam posisi yang dilindungi oleh seorang laki-laki. Pesan iklan ini dapat dilihat sebagai bentuk pengliyanan antara wanita dan anak-anak.

Pada akhir iklan memperlihatkan audio dan teks tulisan muncul di dalam iklan Pertamina, dalam tulisan Corbet ini sebagai bentuk *Environmental Advocacy*. Ada beberapa narasi audio yang ditekankan dengan teks pada iklan tersebut. Seperti “Kerja Keras adalah Energi Kita”, dimana diperlihatkan seorang laki-laki dewasa sebagai orang yang dapat bekerja dengan keras untuk istri dan anak atau seluruh masyarakat di Indonesia. Dengan menghasilkan atau mengeksplorasi alam yang didalam pesannya menunjukkan pemanfaatan yang efektif, sehingga secara tidak langsung menjelaskan bahwa iklan tersebut yang mengabarkan seorang wanita akan selalu menjaga alam dan pemanfaatannya akan dilakukan oleh seorang laki-laki. Mendukung pernyataan di atas, analisis iklan terhadap anak-anak selalu didukung dengan wacana-wacana yang memposisikan orang dewasa sebagai pembanding, anak-anak dimunculkan tidak mandiri dan pasif.

### **ANAK-ANAK DALAM KONSTRUKSI IKLAN PERTAMINA**

Laporan International Labour Office (ILO) Geneva menjelaskan di setiap pekerjaan, baik kantor di dalam maupun di luar ruang perempuan dan seorang anak diidentifikasi sebagai seseorang yang masih dibawah perlindungan seorang laki-laki. Tampilan-tampilan ini yang masih sering dimunculkan dalam setiap pekerjaan. Bahkan anak-anak menjadi golongan ketiga setelah laki-laki dewasa dan wanita dewasa (ILO, 2007). Dari

cara pandang inilah akhirnya tidak hanya berdampak pada pembagian tugas dan kerja dalam kegiatan sehari-hari. Namun berimplikasi pada informasi yang lain, antara lain dalam pesan-pesan iklan.

Bagaimana teks-teks yang dimunculkan diperjelas dengan narasi audio seperti, “Inilah masa depan, pewaris masa depan” dengan ditampilkan anak-anak tersenyum bahagia. Seakan-akan anak ditundukkan dengan narasi yang dijelaskan orangtua, bahwa tugas masa depan akan diberikan kepada dirinya nanti. Mereka saat ini memiliki banyak waktu untuk berbahagia dan belajar untuk mempersiapkan diri menjadi orangtua. Selanjutnya narasi audio yang dimunculkan dengan suara anak-anak, “Inilah energi yang kita pinjam hari ini, untuk dikembalikan seutuhnya esok hari”. Bagaimana anak-anak dipersiapkan dengan ditampilkan menggunakan pakaian ilmunan, membuat pesawat untuk memanfaatkan energi dan tanggung jawab untuk mengembalikan seluruh energi seutuhnya menjadi tugas mereka, walaupun energi yang telah digunakan sampai kapanpun tidak dapat terbarui. Anak-anak digambarkan sebagai bentuk energi yang kuat dan akan menciptakan masa depan dengan baik. Namun bentuk-bentuk kerja keras yang akan mereka emban nantinya tidak akan berkesudahan, sehingga anak-anak hanya dimunculkan sebagai bentuk penjelasan saja bahwa tugas masa depan tidak akan selesai walaupun mereka hadir. Sosok anak mempertegas bahwa seakan-akan energi saat ini dan masa depan yang dieksplorasi oleh Pertamina adalah kebutuhan anak-anak. Namun anak-anak tidak akan menjadi utuh jika belum tumbuh menjadi dewasa, dan orangtua mentransformasikan segala yang mereka miliki kepada anak-anaknya.

Cara pandang inilah yang kemudian banyak dikritik oleh penulis, dimana seorang anak tidak dapat terlepas dari nilai-nilai tentang penggambaran dirinya tanpa diberikan oleh orang dewasa. Dalam tulisan Renteln menjelaskan bahwa anak-anak merupakan konstruksi sosial tentang dirinya sebagai bagian

enkulturasi dan diberikan pengetahuan oleh orang yang berada disekitar (orang tua) tentang perilaku dan penilaian tentang dirinya sendiri (Renteln dalam Sabatello, 2009:8). Seperti dijelaskan oleh ILO Geneva, seorang anak berada dalam koridor yang berbeda jika dimasukkan dalam media, anak-anak seringkali hanya dijadikan “penghias” dalam sebuah tayangan media, khususnya iklan. Selain itu, dalam tulisan David Foulkes yang berhubungan dengan mimpi-mimpi yang dimiliki oleh anak, anak-anak seringkali digambarkan sebagai seorang yang memiliki impian yang besar, keinginan yang selalu diimpi-impikan dengan melihat realita yang ada disekitarnya (Foulkes, 1999: 45). Beberapa pemaparan tentang anak-anak inilah kemudian berdampak pada tampilan iklan, dan juga diadaptasi oleh iklan Pertamina. Beberapa anak digambarkan sebagai seorang yang memiliki impian yang dimanfaatkan oleh pihak Pertamina. Anak-anak membuat sebuah penemuan yang besar, mereka juga dapat menggapai dunia, selalu bahagia serta gembira dengan segala pemanfaatan sumber daya alam yang ada di sekitar. Selain itu, Anak-anak digambarkan sebagai sesuatu yang membawakan mimpi dan keinginan, berbeda dengan penggambaran seorang wanita dewasa yang dapat menyatu dan menjaga alam dan seorang laki-laki dewasa yang dapat memanfaatkan energi dengan efektif sesuai dengan penggambaran dalam iklan Pertamina.

## SIMPULAN

Iklan tidak hanya menjadi salah satu alat untuk mempromosikan suatu barang yang “dijual” oleh sebuah perusahaan. Namun, iklan juga dapat menjadi sebuah media kampanye dalam memperkenalkan aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat. Beberapa perusahaan mulai banyak yang menggunakan isu “penghijauan atau perlindungan lingkungan” sebagai tema besar program yang mereka lakukan, kemudian diadaptasi di dalam sebuah iklan, salah satunya yang ditulis oleh penulis adalah tentang iklan

Pertamina. Pertamina sebagai perusahaan yang bergerak dibidang eksplorasi minyak, gas dan energi tentunya memiliki beban yang cukup besar dengan harus memunculkan beberapa iklan tentang perlindungan sumber daya alam. Maka, Pertamina lebih memilih untuk berbicara tentang pemanfaatan sumber daya alam tersebut dengan cara efisien dengan memunculkan beragam model dan alur cerita didalam iklan tersebut. Namun, ternyata dibalik iklan tersebut masih ada model atau tampilan yang diposisikan sebagai pihak yang termarginalkan. Kontruksi anak-anak dalam iklan Pertamina tersebut dimunculkan dan memosisikan anak-anak sebagai seseorang yang mewakili impian-impian, mimpi dan angan-angan untuk masa depan, seorang anak tidak dimasukkan dalam posisi yang menjaga atau memiliki otoritas untuk ikut serta dalam pemanfaatan energi saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, Joni. (2007). *What Winning Looks Like: Critical Environmental Justice Studies and the Future of a Movement*. Dalam Jurnal American Quarterly, Volume 59, No 4, Desember 2007, Hal. 23-26.
- Conant, Jeff dan Fadem, Pam. (2008). *A Community Guide to Environmental Health*. Hesperian: California.
- Corbet, B Julia. 2006. *Communicating Nature: How we Create and understanding environmental*. Island Press: Washington.
- Faure, Michael dan Niessen, Nicole. 2006. *Environmental Law in Development: Lessons from The Indonesian Experience*. Edward Elgar Publishing. Cheltenham.
- Foulkes, David. 1999. *Children's Dreaming and the Development of Consciousness*. Harvard University Press: London.
- International Labour Office Geneva. 2007. *ABC of women workers' rights and gender equality: second edition*. ILO Cataloguing-in-Publication Data: Geneva.
- Nixon, Sean. 2003. *Advertising Culture: Gender, Commerce and Creativity*. Sage Publication: London.
- Pauw, Jelle Boeve-de. 2012. *Gender Differences in Environmental Values: An Issue of Measurement*.

Jurnal Environment and Behavior, Vol. 46, No. 3,  
Hal 373–397.

Pulver, Simone dan Vandevveer, Stacy D. 2009.

*“Thinking About Tomorrows”*: Scenarios, Global  
Environmental Politics, and Social Science  
Scholarship. Jurnal Global Environmental Politics,  
Volume 9, Number 2, May 2009, hal.1-13

Supriatna, Jatna. 2008. *Melestarikan Alam Indonesia*.  
Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.

Ward, Veronnica. 2003. *Global Environmental Politics  
in the Classroom*. Jurnal Global Environmental  
Politics, Volume 3, Number 4, November 2003,  
hal. 87-91.

## INTERNET

<http://pertamina-pdsi.com/Sejarah.aspx>

---