

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui proses analisis didapatkan kesimpulan bahwa komunitas *Earth Hour* Jogja menjelaskan bagaimana proses dalam menetapkan strategi komunikasi. Sebagai komunitas *Earth Hour* Jogja melakukan penetapan strategi komunikasi sebagai cara untuk dapat menarik masyarakat Yogyakarta dalam mendukung gaya hemat listrik melalui kampanye “*Switch Off 2018*”.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak komunitas *Earth Hour* Jogja adalah dengan menggunakan komponen strategi komunikasi menurut Effendy yaitu pertama mengenali sasaran komunikasi, kedua pemilihan media komunikasi, ketiga pengkajian tujuan pesan komunikasi, dan keempat adalah peran komunikator komunikasi .

Mengenali sasaran komunikasi dari kegiatan kampanye “*Switch Off 2018*” pihak komunitas *Earth Hour* Jogja memakai komunitas yang ada di Jogja. Target dalam kegiatan kampanye ini adalah seluruh warga Jogja, karena luasnya ruang lingkup khalayak yang dimaksud, maka dari itu komunitas *Earth Hour* Jogja menargetkan komunitas yang ada di Jogja. Komunitas yang dimaksud baik komunitas lingkungan, budaya, sosial dan lingkungan. Komunitas menjadi target sasaran agar dapat mencakup khalayak yang cukup luas. Komunitas *Earth Hour* Jogja mempunyai konsep bazar komunitas dengan membuat stand-stand untuk komunitas yang ada di Jogja. *Earth Hour* Jogja berhasil menggandeng 30

komunitas. Mengenai pemilihan media yang digunakan ada tiga media yang digunakan yaitu media massa, media sosial, dan juga melakukan media dengan cara tatap muka.

Dalam tujuan pesan yang ditemukan bahwa pesan yang sebagai slogan dalam kampanye “*Switch Off 2018*” adalah Bersinergi dalam Aksi dengan memakai tema Harmoni Hijau. Bersinergi dalam Aksi mempunyai arti kegiatan mematikan lampu bersama-sama untuk bumi yang lebih baik lagi. Pesan yang dibuat oleh *Earth Hour* jogja merupakan pesan yang tidak langsung karena diharapkan khalayak dapat tergugah dengan pesan yang dibuat, dan jika pesan dibuat secara langsung terlihat lebih memaksa atau menyuruh. Dalam perencanaan pesan yang dibuat pihak komunitas tidak mencari isu lagi karena isu yang diangkat sudah cukup jelas mengenai isu lingkungan dengan harapan dapat merubah lingkungan yang lebih baik lagi. Dalam komunikator untuk menjadi kunci yang diandalkan oleh komunitas *Earth Hour* Jogja dalam penyampaian pesan kampanye “*Switch Off 2018*” adalah Livinus Gunawan selaku ketua panitia “*Switch Off 2018*”.

Maka dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa startegi yang dirancang oleh komunitas *Earth Hour* Jogja merupakan sebuah tindakan komunikasi. Strategi komunikasi yang dirancang oleh komunitas *Earth Hour* Jogja akan menjadi lebih maksimal jika pihak komunitas *Earth Hour* Jogja memperhatikan lagi proses secara keseluruhan dan penggunaan data-data yang

didapatkan sebagai bentuk bahan evaluasi strategi komunikasi yang akan dilakukan selanjutnya.

B. Saran

1. Saran Akademik

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dirasa masih memiliki kekurangan. Peneliti dalam hal ini tidak melihat dampak yang begitu banyak yang dihasilkan dari kampanye “*Switch Off 2018*”. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mandiri mengenai dampak dari adanya program kampanye “*Switch Off*” atau analisis mengenai tanggapan dari kampanye “*Switch Off*”. Jika peneliti selanjutnya menghendaki untuk melakukan observasi pada komunitas *Earth Hour* Jogja, peneliti menyarankan untuk melakukan pendekatan kepada komunitas sebelum melakukan observasi agar data dapat didapatkan lebih pasti.

2. Saran Prkatis

Earth Hour Jogja seharusnya dapat memperhatikan tahap dari strategi komunikasi. karena jika melihat tahap strategi komunikasi dapat memperhatikan hal-hal yang dijadikan tolak ukur pada saat mengevaluasi program kampanye. Evaluasi dapat dilakukan ketika kegiatan selesai sehingga dapat mengukur kberhasilan program dan menjadi referensi untuk program kampanye selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Alfarizi. (2018, Agustus 18). *2017 Tahun Terpanas, NASA: Pemanasan Global Berlanjut*. Tempo.co. <<https://tekno.tempo.co/read/1052337/2017-tahun-terpanas-nasa-pemanasan-global-berlanjut>>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Allen, H., Center, & Glen M . B. (2000). *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta : PT Tunas Jaya Lestari
- Cutlip, S. M., Allen, H., Center, & Glen M . B.. (2005). *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses Edisi kedelapan*. Jakarta: INDEKS
- Efendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek (cetakan kedua puluh dua)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

- Iriantara, Yosol & Surachman, A.yani. (2006). *Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis :Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Marhaeni, F. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Moleong, L.J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks
- Putri. (2017, Agustus 18). *Laut Dunia Darurat Sampah Plastik, Indonesia Turut Menyumbang*. Kompas.com. <<https://sains.kompas.com/read/2017/12/05/170700623/laut-dunia-darurat-sampah-plastik-indonesia-turut-menyumbang-.>>
- Ratnasari. (2018, Agustus 18). *Earth Hour, Aksi Serentak 'Satu Jam' demi Lindungi Bumi*. CNNIndonesia.com. <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180323192014-282-285478/earth-hour-aksi-serentak-satu-jam-demi-lindungi-bumi>>
- Richard, W. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika

Ruslan, R.(2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deeppublish

Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Venus, A.(2012). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktisi dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.



TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 1: Ketua Panitia *Earth Hour*

Narasumber 2: Humas *Earth Hour*

Narasumber 3: koor *Creative Campaign Earth Hour*

Peneliti

Peneliti: selamat malam mas mbak terimakasih atas kesempatan yang sudah diberikan ke saya untuk mewancarai kalian untuk memenuhi data skripsi saya.

Narasumber: iyaa silakan mbak apa yang bisa kami bantu?

Peneliti: mohon maaf sebelumnya saya harus merekam dari awal sampai akhirnya wawancara ini.

Narasumber: iya tidak apa-apa silakan mbak.

Peneliti: oh iya mas kira-kira berapa jumlah anggota dalam komunitas earth hour Jogja ini sendiri?

Narasumber 1: untuk jumlah full sekitar 70an orang mbak, tapi tidak semuanya aktif dalam mengikuti kegiatan ini mungkin hanya sekitaran 30-40an saja yang aktif dalam kegiatan earth hour sendiri.

Peneliti: kalau semisal nya dalam kampanye earth hour yang biasa dilakukan tiap akhir bulan Maret apakah itu ada memakai panitia diluar dari anggota komunitas?

Narasumber 1: tidak biasanya kami tetap memakai anggota tetap yang ada di komunitas tapi hanya beberapa saja sekitar 30an orang saja karena yang memungkinkan untuk tetap aktif dan agar berjalan lebih efektif kegiatan hanya sekitaran segitu saja orangnya.

Peneliti: biasanya persiapan untuk kegiatan kampanye di bulan Maret itu berapa lama ya?

Narasumber 2: biasanya itu dimulai dari bulan Desember kami sudah menentukan panitianya siapa aja dan ketua dari panitia kampanye earth hour siapa karena berbeda lagi panitia kampanye earth hour sama ketua komunitas karena punya peran beda masing-masing mbak.

Peneliti: kalau penentuan ketua panitianya itu biasanya seperti apa?

Narasumber 1: biasanya sistemnya seperti musyawarah bersama sih kami ngumpul bahas itu bareng-bareng.

Peneliti: oh iya kalau misalnya dari divisi humas sendiri kegiatannya apa aja ya?

Narasumber 2: kalau kami lebih untuk nyari kerja sama antar perusahaan atau hotel yang ada di Jogja dengan earth hour Jogja mbak. Biasanya itu juga hotel lebih ngasi sponsornya dengan kasi voucher gitu.

Peneliti: terus voucher tersebut kalian gunakan untuk apa?

Narasumber 2: bebas buat kami diapain aja kadang juga kami jual ataupun kami jadikan sebagai hadiah semisal kami buat kuis-kuis gitu. Karna sebenarnya kami juga jarang mendapatkan fresh money dari hotel ataupun perusahaan.

Peneliti: dalam humas sendiri ada bagiannya masing-masing gak?

Narasumber 2: ada mbak nah kami terbagi jadi tiga bagian yaitu bagian *Government*, komunitas, dan korporasi. Kalau aku tuh kebetulan lebih mengurus ke korporasi mbak. Nah kalo yang ngurusin ke pemerintah lebih datang ke bupati atau gubernur gitu untuk ngajakin masyarakatnya mengikuti kegiatan kami ini. Kalau komunitas lebih ngajakin biar mereka juga ngisi acara di venue kami terus juga supaya lebih banyak ikut kegiatan ini dan kebetulan komunitas yang bukan peduli lingkungan gitu membuktikan bahwa mereka juga bisa peduli dengan lingkungan yang ada disekitar.

Terus kalau hotel ataupun perusahaan itu karena mereka memakai daya listrik yang tinggi biasanya kalau mereka mematikan dengan mengikuti kampanye ini kan lumayan berdampak sangat baik juga

Peneliti: kemarin pas SO yang 2018 PR-nya ngapain aja ya?

Narasumber 2: kemarin tuh karena PR yang SO 2018 gak semulus sekarang yang 2019 jadi lumayan gak berjalan dengan baik sih karena sempat koornya gitu melarikan diri. Jadi sebenarnya kalau aku dibilang koornya ya sebenarnya ya bukan hehe, tapi kemarin itu kerjaan kami karna sasarannya lebih ke hotel gitu makanya kami cari kerjasama dengan hotel atau perusahaan. Biasanya kami lebih kayak ngasih tau untuk ikut mematikan lampu pas akhir maret gitu, nah hotelnya itu yang daerah sekitaran tugu maksudnya sih biar banyak dari masyarakat ikut dalam kegiatan kami ini juga terus daerah serangan umum juga, setelah ngajakin untuk itu baru biasanya ketika mereka deal baru kami minta sponsor.

Peneliti: tapi biasanya kalau gitu ada gak dari mereka sendiri yang nawarin diri untuk jadi sponsor?

Narasumber 2: ada waktu kemarin pas SO yang 2018 dari hotel Innside nawarin diri untuk tempatnya dipakai dengan komunitas EH dalam kegiatan kampanyenya tapi berhubung ketua kami menolak jadi kaminya juga gak jadi disitu.

Peneliti: oh iya aku waktu itu sempat nonton di Instagram kalian ada video dari bupati Gunung Kidul itu ya? Apa dari humasnya juga yang buat?

Narasumber 2: oh iyaa mbak, itu kami pas datengin untuk ngejelasin kalau ada kegiatan mematikan lampu yang diadakan akhir Maret gitu kami minta sekaligus minta video dukungan nah biasanya dibantuin sama divisi MM yang biasanya bertugas untuk buat video ataupun poster untuk ditampilkan di Instagram.

Peneliti: kalau di bandingin dengan SO sebelumnya yaitu yang tahun 2017 nah yang mana yang terhitung lebih banyak pengikutnya dalam kegiatan ini?

Narasumber 2: waduh kalau di bandingin dengan korporasi lebih sedikit yang 2018 pengikut kerjasama dari korporasi, dari pada 2017 lebih banyak kerjasamanya. Waktu 2017 kalo gak salah mereka berhasil dapat 40 hotel yang bisa diajak kerjasama sedangkan kami yang 2018 cuman dapat 37 atau 35 hotel gitu. Kebanyakan kemarin itu hotel mengadakan acara mereka sendiri yaitu SO dan mereka juga mengatas namakan EH juga mbak. Walaupun kami sempat mendatangi mereka dan menjelaskan bahwa lambang dari EH+ itu gak bisa sembarang dipake ya mereka tetap aja gak dengerin.

Peneliti: nah kalo kegiatan SO itu ada temanya gak?

Narasumber 1: ada kok, nah temanya itu HARMONI DALAM AKSI.

Narasumber 3: salah temanya itu HARMONI HIJAU.

Peneliti: kalau nentuin tema itu biasanya gimana ya?

Narasumber 3: kemarin itu sebenarnya kalau SO biasanya nunggu beberapa bulan sebelumnya, karena tema atau tagline ditentukan oleh pusat. Tapi biasanya iu tema sama tagline dari pusat keluarnya pas Febuari dan padahal eventnya itu Maret nah itukan mepet banget. Nah pas SO 2018 kita sambil nunggu tema dari pusat kita juga buat tema sendiri dan gak jauh beda dari tema pusat berarti buat tema yang flexible gitu, dan kemarin juga kita sempat nanya ketua mau buat SO gimana dan kami juga nyesuain itu.

Peneliti: maksud dari kata harmoni hijau itu apa mas?

Narasumber 1: jadi harmoni hijau itu kalo kamu tau dalam KBBI kan Harmoni adalah keselarasan nada, kalau hijau yaa kan tanaman atau pohonlah warnanya apa hijau kan rata-rata jadi maksudnya gini harmoni hijau itu keselarasan kita dalam mempertanggung jawabkan karena telah merusak lingkungan kita jadi kita juga harus ikut dalam memperbaikinya dengan menghijaukannya kembali.

Peneliti: terus buat media yang sering dipake untuk share itu media apa ya? Dan penting gak media buat acara ini?

Narasumber 3: Kalau media menurut kami itu penting banget ya, tanpa media kemungkinan kegiatan SO ini gak banyak yang tahu dong. Nah media yang sering paling kami gunain itu sebenarnya ya media sosial karena lihat aja dijamin sekarang banyak orang menggunakan media sosial sebagai bentuk pencarian informasi dan kemudian media sosial juga merupakan media yang mudah diakses dan tanpa mengeluarkan biaya yang banyak. Untuk media cetak ya koran gitu kan kami menggunakan press conference sebagai bentuk bahwa kegiatan kami akan dilakukan kapan dan dimana serta tagline apasih yang kami gunakan karnakan gak semua orang juga punya media sosial siapa tau mereka juga masih baca koran cetak ataupun online loh sebagai bentuk nyari informasi gitu. Terus untuk media lain seperti radio kami ngelakuin talkshow sih. Kami itu punya tiga media online Twitter, Facebook, dan Instagram nah yang paling sering dipake ya Instagram karena responnya paling banyak dan kebetulan sekarang orang lebih banyak pake Instagram dari pada Twitter atau Facebook. Walaupun sebenarnya lebih banyak followers di Twitter sih.

Peneliti: biasanya kalau kalian sendirikan pasti buat poster gitu nah ketentuannya gimana ya? Kayak semisalnya pesannya harus seperti apa?

Narasumber 3: kalau poster biasanya gak ada ketentuan gimana itu semua tergantung kita mau seperti apa cuman yang gak boleh berubah itu kayak logonya, terus fontnya, sama posisi logo juga berpengaruh, terus warna poster juga.

Narasumber 1: biasanya tema yang paling berat.

Peneliti: kalau misalnya penentuan pesan untuk poster sendiri ada gak? Misalnya nih pesan harus lebih bersifat mengajak atau pesannya harus buat orang lebih mengingat pesan kita?

Narasumber 1: nah kalau poster itu kan seharusnya mempresentasikan acara seperti mengikuti tema, terus kalau EH sendiri kan acara jadi isinya itu secara pesan yang tidak langsung nah kalau ajakan secara langsung berartikan lebih ke perintah atau menyuruh atau himbauan dan itu bukan tahap untuk mengubah kesadaran jadi sifatnya EH itu selama aku yang minta ke ajakan yang secara tidak langsung jadi itu menggugah orang yang membaca itu secara tidak langsung. Jadi kayak lebih tersiratlah.

Peneliti: sebelum kalian membuat pesan yang di poster itu apakah kalian sendiri mencari isu yang sedang terjadi atau seperti apa?

Narasumber 1: isunya EH itu sebenarnya ya udah sangat jelas, isunya itu mengenai lingkungan dan kata-katanya itu mencakup mengenai tagline misalnya 2017 itu pake INI AKSIKU MANA AKSIMU? Kalo 2018 INI AKSIKU CONNECT TO EARTH kalo tahun ini juga ya sama kayak 2018 ini sebenarnya jatuhnya tema sih dari atas, tapi buat kami itu hanya sebagai slogan terus diperkuat dengan caption yang kami buat. Nah setiap membuat caption ataupun poster kata yang wajib ada ya itu INI AKSIKU MANA AKSIMU. Mungkin sampe sekarang juga slogan ini aksiku mana aksimu itu yang paling sering dipakai dan menurutku itu tagline yang bisa menggugah kesadaran banget buat orang. Nah tapi yang berbuat berbeda dengan yang lain karna kami punya konsep bazar dengan komunitas maka kami buat juga slogan BERSINERGI DALAM AKSI tetapi tidak kami tampilkan dalam poster karena poster wajib sesuai dengan dari pusat, dan juga wajib kami gunakan ini aksiku mana aksimu, gitu mbak.

Peneliti: jadi ajakan pesannya itu lebih ke BERSINERGI DALAM AKSI gitu ya. Terus yang menentukan ide atau pesannya itu biasanya juga dari siapa ya?

Narasumber 1: itu biasanya dari divisi CC dan idenya bisa muncul pun dari CC sendiri nah ketika acara SO tahun 2018 yang full pegang itu anak CC sendiri karena koornya dari EH itu dari anak CC sendiri. Ya gak keseluruhan juga ya tapi menurutku

karena ide itu muncul di anak CC ya makanya aku lebih memperhatikan ke anak CC sendiri. Waktu tahun 2018 aku buat anak CC itu juga gabung dalam divisi acara itu maksudnya biar nyambung juga apa yang dimaksud dari kampanye kita dan acara kita sendiri.

Peneliti: kalau buat tanda untuk pesan kalian itu gimana?

Narasumber 3: ya kami tetap memakai tanda kayak bentuk sinyal wifi gitu loh mbak, ada kok di Instagram liat aja. Itu tanda wajib kami pakai karena itu udah dari sananya yang nyuruh dan biar gak ada perbedaannya.

Peneliti: ada kendala gak kira-kira ketika kalian menyiapkan acara?

Narasumber 3: jadi kendalanya itu ada dua ada kendala internal dan eksternal nah kendala internalnya itu yak arena waktu, dan kalau kendala dalam menyiapkan ide kami gak pernah ada masalah sih mbak. Ide biasanya kebentuk juga mbak karena melihat moment yang ada misalnya ada hari pohon yaa kampanyenya mengenai bagaimana kita lebih untuk jangan merusak lingkungan atau jangan menebang pohon, pohon sebagai nafas ya begitulah mbak. Jadi tidak ada kesulitan dalam mencari ide untuk kampanye dan tugasnya paling hanya membungkus pesan untuk kampanye. Karena melihat moment itu adalah cara ide praktis dalam menentukan ide agar ide itu gak muncul dengan random.

Narasumber 3: jadi kita itu ada campaign nasional yang diadakan secara serentak pesannya sama tujuannya sama hanya lokasi saja yang berbeda dan biasanya itu di jadwalkan langsung dari EH pusat.

Peneliti: kalau misalnya penentuan tanggal buat kampanye SO itu dari pusat juga?

Narasumber 3: kalau awal terbentuknya EH dan ada kampanye seperti ini dan mengapa kampanye SO selalu dilakukan ketika Maret dan kenapa harus di hari Sabtu, nah karena inikan aksi global yang serentak dilakukan di hari itu dan saat itu. Bisa bayangin ketika acara kampanye ini diadakan ketika Desember bagaimana mereka

yang di Eropa pas itu winter mereka pasti membutuhkan penghangat dan itu menggunakan listrik lagi, nah kalau misalnya summer itu bulan Juni atau Juli kalau kita melakukan kampanye di bulan itu mereka yang ada di negara yang mempunyai musim summer pasti membutuhkan pendingin kayak AC itu pasti menggunakan listrik lagi. Nah itu kenapa jadinya dibulan Maret karena Maret itu pergantian musim antara spring dan summer jadi suhunya tidak terlalu dingin juga tidak terlalu panas ya hangatlah. Dan kenapa diadakan di hari Sabtu karena weekend dan biasanya orang menghabiskan waktu dengan teman atau keluarga dan diharapkan semua orang bareng-bareng ikut kampanye SO dan keluar dari rumahnya buat datang ke acara kita.

Peneliti: terus kenapa harus malam?

Narasumber 3: karenakan tingkatan penggunaan energy paling banyak itu ketika malam nah ketika mereka bareng-bareng matiin bayangin dong berapa banyak listrik atau energy yang mereka kurangi dan kalau siang orang pasti gak masalah karena siang penggunaan listrik pasti juga kurang.

Peneliti: boleh tau gak target sasaran kalian spesifikasinya gimana? Misalnya Jogja atau gimana?

Narasumber 1: Buat target sasaran pastinya jogja lah tiap kota sekarang uda ada komunitas Earth Hour kayak kami dan biasanya acara penting yang selalu dilakuin sama komunitas Earth Hour kampanye “Switch Off”, dan kami yaa nyasar kesemuanya sih mau muda tua kami nyasar kesemuanya karenakan kami niatnya untuk merubah untuk peduli ke lingkungan untuk target umur ya mulai dari kecil mungkin 6 tahun karena udah mulai ngertikan kalau dikasi tahu gitu dan lebih mudah juga kalau diajarin dari kecil kemudian sampai tua ya kira-kira 60 lah. Buat target sasaran secara status atau budaya yang dianut ya untuk segala status dan kami mengutamakan budayanya pasti jawa karenakan ini di Jogja, Tapi target sasaran utamanya adalah komunitas yang ada di Jogja, karena harapannya menyatukan komunitas-komunitas yang ada dan bekerjasama sama untuk berkolaborasi dalam

mencapai tujuannya masing-masing makanya konsep kampanyenya bazar komunitas dan target kami dapat tembus 15 komunitas, dan karena ada komunitas yang beragam jadi lebih mudah menjangkau keseluruhan masyarakat Jogja.

Peneliti: biasanya kalau dalam press conference gitu atau untuk menyampaikan pesan kalian biasanya siapa ya?

Narasumber 3: Ya pastinya ketua panitia kami sendiri yang menyampaikan pesan kampanye kami ini tapi kadang ya dibantu juga sama ketua umum kami kalau ditanya dominan siapa ya mas livi sendiri karna mas livi kan ketua panitia yang bertanggung jawab secara keseluruhan acara SO nah mas livi itu dipilih karna pengalamannya yang sudah lama di komunitas ini sekitar 6 atau 7 tahun gitu

