

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan iklim yang terjadi di tahun belakangan ini menjadi suatu ancaman bagi makhluk hidup. World Economic Forum pada The Global Risk Report tahun 2019 menyatakan bahwa perubahan iklim menjadi faktor utama sebagai penyebab musibah global seperti cuaca ekstrem, bencana alam, rusaknya ekosistem dan keberanekaragaman hayati yang hilang (Majelis Permusyawaratan Rakyat, 2022). Pada tahun 2023 tepatnya pada bulan Maret di Jakarta cuaca tampak cerah, namun menjelang tengah hari secara tiba-tiba berubah hujan sekitar 30 menit, setelah itu muncul matahari dengan terik dan udara terasa gerah (Natalia, 2023). Fenomena tersebut menurut Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) telah terjadi perubahan karena tidak sesuai dengan tipe-tipe cuaca berdasarkan musim.

Perubahan iklim dapat disebabkan karena faktor alam dan manusia, namun aktivitas manusia seperti penggunaan transportasi, gaya hidup, penggunaan energi, dan sebagainya menjadi pemicu utama perubahan iklim (CNBC Indonesia, 2022). Presiden Joko Widodo juga mengatakan dalam pembukaan rapat Koordinasi Nasional Penanggulangan Bencana pada 2 Maret Tahun 2023 bahwa saat ini pandemi dan perang bukanlah hal yang ditakuti namun perubahan iklim yang lebih mengerikan dari kedua tersebut (Natalia, 2023). Dari hal ini, perlu adanya gerakan sosial yang berfokus pada perubahan iklim.

Salah satu gerakan global yang berfokus pada isu perubahan iklim adalah Earth Hour. Dilansir dari www.wwf.id, Earth Hour merupakan gerakan secara global untuk mengajak individu, komunitas, praktisi bisnis serta pemerintah di seluruh dunia untuk menunjukkan rasa peduli dan kontribusi dalam upaya penanggulangan perubahan iklim secara simbolis dengan melakukan aksi mematikan lampu dan peralatan elektronik yang tidak digunakan selama 60 menit setiap Sabtu di bulan Maret. Earth Hour adalah inisiasi dari WWF (World Wide Fund for Nature) yang merupakan lembaga konservasi terbesar dan paling berpengalaman di dunia, bekerja terkait isu kehidupan alam liar dan juga isu lingkungan yang strategis.

Earth Hour memiliki tujuan untuk mewujudkan masa depan bumi di masa depan yang lebih baik. Lahirnya istilah Earth Hour bermakna satu jam dilakukan manusia untuk menyelamatkan bumi dan generasi mendatang (Jainita, 2022). Pendukung gerakan Earth Hour di Indonesia sendiri didukung oleh relawan aktif dari 33 kota di Indonesia yang membentuk komunitas Earth Hour di beberapa kota di Indonesia dan melalui komunitas Earth Hour yang tersebar diseluruh Indonesia memungkinkan untuk membuat aksi secara serentak dan massif.

Gerakan Earth hour pertama kali diselenggarakan tahun 2007 di Sydney, Australia, dan Indonesia memulai gerakan Earth Hour pada tahun 2009 (Intan, 2022). Gerakan Earth Hour sangat didukung oleh pemerintahan. Mantan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta pada tahun 2022 mengajak masyarakat untuk berpartisipasi pada kampanye ini karena

melalui kampanye ini dapat menciptakan kesadaran betapa pentingnya menjaga masa depan dan memastikan bahwa bumi dapat lebih lestari kedepannya (Jainita, 2022).

Gerakan Earth Hour adalah aksi yang sederhana namun memberikan dampak yang besar bagi keberlanjutan bumi. Salah satu bukti bahwa kampanye Switch Off sangat berdampak besar yaitu pada tahun 2022 Dinas Lingkungan Hidup DKI mencatat bahwa pemadaman lampu selama satu jam pada bulan Maret berdasarkan perhitungan Perusahaan Listrik Negara (PLN) menghemat konsumsi listrik sebesar 171,55 megawatt (MV) atau sebesar Rp247,8 juta, serta mengalami penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 160,23 ton CO₂ (Jainita, 2022).

Salah satu kota di Indonesia yang mendukung gerakan Earth Hour adalah Yogyakarta dengan nama komunitas Earth Hour Jogja sejak tahun 2010. Earth Hour Jogja memiliki tujuan untuk memberikan kesadaran masyarakat khususnya anak muda supaya menerapkan gaya hidup hemat energi agar dapat membuat bumi menjadi lebih baik lagi (Intan, 2022). Komunitas ini juga sangat di sambut oleh masyarakat dan didukung oleh pemerintah Yogyakarta setiap tahunnya.

Setiap akhir bulan Maret Earth Hour mulai melakukan kegiatannya pada pukul 20.30 hingga 21.30 waktu setempat, kegiatan ini dikenal dengan kampanye Switch Off. Kampanye switch off selalu dilakukan secara serempak setiap tahunnya oleh komunitas Earth Hour sehingga menjadi ajakan bagi setiap individu untuk menjadi bagian dalam melawan perubahan

iklim. Alasan kampanye ini dilakukan setiap akhir bulan Maret dikarenakan pada saat itu beberapa belahan dunia telah terjadi transisi musim semi ke musim gugur, dan pada cuaca saat ini dinilai netral dan kondusif sehingga tidak memerlukan pendingin atau pemanas ruangan sehingga negara-negara dapat turut serta berpartisipasi dalam kampanye Switch Off.

Kampanye Switch Off telah dilakukan selama bertahun-tahun diberbagai belahan dunia sebagai kampanye besar termasuk Indonesia oleh Earth Hour Jogja. Sejak tahun 2010 Earth Hour Jogja terus berpartisipasi dalam kampanye Switch Off dan selalu mengajak masyarakat untuk menjadi bagian dalam kampanye ini (Saraswati, 2022). Dalam menyebarkan informasi kampanye ini, Earth Hour Jogja menggunakan media sosial untuk mengajak masyarakat termasuk pemerintah, korporasi, dan sebagainya untuk berpartisipasi dalam kampanye ini.

Menurut portal berita Info Publik (2020), Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, Sekertaris Dinas Lingkungan Hidup Kulon Progo, Taufik Amrullah, S.T., M.M mengatakan bahwa kampanye Switch Off ini sangat bermanfaat bagi kota Yogyakarta sendiri dan juga bagi tiap individu karena selain menghemat listrik di Daerah Istimewa Yogyakarta, kampanye ini dapat mengubah pola pikir masyarakat untuk lebih menghemat listrik. Selain itu, Sekertaris Daerah DIY Ir. Gatot Saptadi, MT mengatakan bahwa kampanye ini sebagai harapan agar masyarakat di Yogyakarta dapat terbiasa untuk menghemat energi (Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, 2019).

Tiap tahunnya kampanye Switch Off memiliki tema yang berbeda-beda, dan pada tahun 2023 kampanye Switch Off memiliki tema “The Biggest Hour for Earth”. Tema ini memiliki makna sebagai bentuk memberikan jeda dan ruang untuk bumi selama satu jam untuk menghentikan dan meminimalisir penggunaan listrik. Harapannya kegiatan menghemat energi sebagai bentuk peduli terhadap lingkungan khususnya pada fenomena perubahan iklim sehingga dapat menjadi kebiasaan tidak hanya saat kampanye dilakukan tetapi juga seterusnya.

Kampanye Switch Off dilakukan pada tanggal 25 Maret 2023 pukul 20.30 hingga 21.30 waktu setempat. Kegiatan yang dilakukan adalah mematikan lampu dan peralatan elektronik yang tidak terpakai selama satu jam. Dalam mengsucceskan kampanye ini, Earth Hour Jogja juga mengajak komunitas lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye Switch Off 2023 seperti Komunitas Trash Hero Yogyakarta, KMSL MIC, dan World Cleanup Day Yogyakarta. Kegiatan Switch Off 25 Maret 2023 diselenggarakan di Tip Tap Toe Jogja. Kegiatan ini mengundang beberapa tamu seperti Paxton *Electric Violin*, *Fire Performace*, dan lainnya. Kampanye dari Earth Hour mengharapkan agar masyarakat dapat berpartisipasi dan memiliki kesadaran untuk menjaga dan dapat mengubur perilaku mereka untuk menjaga bumi, tidak hanya saat berlangsungnya kampanye Switch Off tetapi juga setelah kampanye selesai.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari kampanye Switch Off 2023 adalah untuk memberikan kesadaran pada anak-anak muda untuk menerapkan gaya hidup hemat energi agar dapat membuat bumi menjadi lebih baik lagi. Hal yang mendasari adanya tujuan dari Kampanye Switch Off 2023 tersebut dikarenakan permasalahan kurangnya kesadaran mengenai krisis atau perubahan iklim dan menganggap bahwa perubahan iklim bukanlah hal yang berbahaya. Hal ini dibuktikan survei Remotivi tahun 2023 yang telah dilakukan kepada 1.097 responden yang tersebar di perkotaan dan perdesaan di Indonesia (Hafsyah, 2023). Survei tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat kepedulian masyarakat terhadap krisis iklim. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 22,8% masyarakat menyadari adanya perubahan iklim namun menganggapnya sebagai suatu fenomena yang tidak mendesak. Selain itu sebanyak 34,2% responden menganggap bahwa perubahan iklim adalah proses alamiah dari bumi sendiri (Hafsyah, 2023).

Pada tahun 2021 juga telah dilakukan penelitian oleh Yale University di Amerika Serikat dan menunjukkan bahwa 18-21% penyangkal iklim berada di Indonesia. Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat penduduk Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang rendah dan tak menganggap bahwa perubahan iklim sebagai fenomena yang juga diakibatkan oleh manusia (Hafsyah, 2023), padahal penyebab perubahan iklim juga disebabkan oleh aktivitas-aktivitas manusia (Faradiba, 2022). Dari hasil survei tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia tahu

akan adanya perubahan iklim namun tak ada kesadaran untuk bergerak dalam kegiatan mencegah krisis iklim.

The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) menyatakan bahwa salah satu dampak perubahan iklim adalah suhu bumi mengalami kenaikan sebesar 30-33 derajat. Kenaikan suhu juga berkaitan dengan kebutuhan listrik khususnya pada pendingin ruangan. Jika listrik memakai energi fosil, pemakaian pendingin seperti AC akan melepaskan emisi yang sangat besar dimana emisi adalah penyebab utama pemanasan global (Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Istimewa Yogyakarta, 2022). Oleh sebab itu, penggunaan energi dan kesadaran masyarakat mengenai perubahan iklim adalah hal yang penting.

Fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya yang membuat Earth Hour Jogja terus melakukan kampanye Switch Off setiap tahunnya karena masyarakat tahu dengan adanya perubahan iklim namun mereka tidak sadar bahwa perubahan iklim juga disebabkan oleh mereka dan bersikap bahwa fenomena perubahan iklim adalah hal yang tidak berbahaya.

Pra penelitian yang telah dilakukan, Khoiri selaku anggota komunitas Earth Hour Jogja sekaligus sebagai pengurus kampanye Switch Off 2023 mengatakan bahwa dalam upaya mengatasi hal fenomena tersebutlah yang membuat Earth Hour Jogja kembali mengadakan kampanye Switch Off 2023. Kampanye yang sudah terlaksana pada bulan Maret 2023 didapati bahwa Earth Hour mencapai 20-30 *volunteer* dalam kegiatan kampanye Switch Off 2023, tidak hanya itu Earth Hour juga

banyak didukung dan berpartisipasi melalui kerjasama dengan komunitas lain, pemerintahan, media dan korporasi. Khoiri mengatakan bahwa pada tahun 2023 memang terjadi peningkatan *volunteer* dan masyarakat dengan tahun sebelumnya khususnya pada tahun terjadinya pandemi Covid-19, Khoiri juga menambahkan bahwa tidak mudah untuk menyadarkan masyarakat bahwa kritis iklim saat ini sangat berbahaya dan mengubah kebiasaan mereka yang dapat memperparah krisis iklim serta juga nantinya akan berdampak pada masyarakat sendiri, namun dengan adanya pihak-pihak yang mau bekerja sama itu membantu komunitas untuk dapat menyebarluaskan kampanye ini secara perlahan.

Berdasarkan Rogers & Storey dalam Venus (2019, h. 9) tujuan dari suatu kampanye adalah untuk menciptakan dampak atau efek tertentu kepada sejumlah khalayak besar secara berkelanjutan dan kurun waktu tertentu. Dalam hal ini, kampanye yang dimaksud termasuk dalam kegiatan NGO yang mana NGOs merupakan Non-Governmental Organizations yang memperjuangkan suatu perubahan sosial dalam lingkup internasional serta memiliki aktivitas di berbagai negara, NGO disebut juga sebagai “*voluntary associations*” karena memiliki kepedulian untuk merubah sebuah lingkungan tertentu ke dalam konteks yang lebih baik (Lewis, 2001, h. 30).

Kegiatan kampanye Switch Off 2023 dapat terlaksana karena adanya strategi komunikasi dalam isu lingkungan yang ada dalam komunitas Earth Hour Jogja. Strategi komunikasi sangat penting bagi suatu individu maupun kelompok dalam mencapai tujuan mereka dan untuk

mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi yang matang. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk mengangkat Strategi Komunikasi Pada Kampanye Switch Off “*The Biggest Hour for Earth*” tahun 2023. Penelitian tentang strategi komunikasi sudah pernah dilakukan, adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian pertama oleh Suryanah, Rifai, dan Lubis (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Kampanye @jedaiklim (Studi Kasus Kampanye *Climate Action Now*)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Strategi komunikasi yang digunakan berdasarkan model komunikasi kampanye Ostergaard yaitu dengan tahapan mengidentifikasi masalah dan menentukan tujuan, kedua pengelolaan kampanye dan pengetahuan khalayak, menentukan target sasaran, menentukan pelaku kampanye, memilih saluran, melakukan pelaksanaan kampanye dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye *Climate Action Now* dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai krisis iklim dan kampanye *Climate Action Now* dapat dilaksanakan di berbagai kota Indonesia.

Penelitian kedua oleh Putri (2023) berjudul “Strategi Kampanye Greenpeace Indonesia dalam Kampanye #savekarimunjawa”. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Strategi komunikasi menggunakan model Jones dan Simon (2017) dengan lima tahapan kampanye yaitu pertama *planning*, Greenpeace menetapkan tujuan, analisis khalayak, analisis situasi, riset dan pengembangan, serta

penentuan strategi. *Mobilization* Greenpeace mengusahakan untuk mengerahkan sumberdaya manusia, material, dan komunikasi. *Legitimation* bersumber pada posisi atau status penyelenggara, kekuasaan atau kewenangan. *Promotion* berkaitan dengan identitas dan kredibilitas penyelenggara kampanye. Terakhir, *activation* yaitu penetapan rencana aksi dari penyelenggara kampanye, khalayak dan tindakan penetrasi kepada sasaran khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye dapat berjalan sesuai dengan konsep strategi komunikasi dan menyadarkan masyarakat untuk peduli terhadap kelestarian terumbu karang.

Penelitian Ketiga oleh Swarnawati, Yuningsih, Purnamasari, dan Rahayu (2023) berjudul “Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Kampanye Minim Sampah”. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Bank Sampah di Tangerang dengan menjalankan 10 langkah yang terbagi dalam empat tahapan yaitu pertama penilaian dengan analisis situasi dan mengidentifikasi masalah, kedua membuat perencanaan dengan mengembangkan strategi komunikasi berdasarkan data yang diperoleh, memberikan arahan kepada masyarakat, dan memilih media, keempat memproduksi pesan dan media, dan terakhir aksi dan refleksi yaitu menyebarkan informasi melalui media dan melakukan monitoring, evaluasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye yang dilakukan di RW Tangerang selatan lebih mudah menyebar melalui *word of mouth* tentunya berdampingan dengan penyebaran melalui

Instagram sehingga mulai banyak yang mengetahui informasi untuk mengurangi sampah. Tinjauan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

TABEL 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti	Objek	Teori	Metode
1	Strategi Komunikasi Kampanye @jedaiklim (Studi Kasus Kampanye <i>Climate Action Now</i>) oleh Suryanah, Rifai, dan Lubis	Strategi komunikasi kampanye @jedaiklim	Komunikasi Kampanye Ostergaard	Studi Kasus
2	Strategi Kampanye Greenpeace Indonesia dalam Kampanye #savekarimunjava oleh Putri	Strategi Kampanye Greenpeace Indonesia	Tahapan Kampanye Jones dan Simon	Studi Kasus
3	Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Kampanye Minim Sampah oleh Swarnawati, Yuningsih, Purnamasari, dan Rahayu	Srategi Komunikasi Kampanye Bank Sampah di Tangerang Selatan	Empat Tahapan Strategi Komunikasi	Deskriptif

Sumber: Suryanah, Ridai & Lubis (2022); Putri (2023); Swarnawati, Yuningsih, Purnamasari, & Rahayu (2023).

Dari tabel 1 pada penelitian Suryanah, Rifai dan Lubis sama-sama melakukan strategi komunikasi kampanye dan sama-sama menggunakan metode studi kasus, namun objek yang diteliti berbeda dimana fokus penelitian Rifai dan Lubis adalah strategi komunikasi kampanye Instagram @jedaiklim dalam menangani krisis iklim. Teori yang digunakan juga berbeda yaitu menggunakan model komunikasi kampanye oleh Ostergaard sedangkan peneliti menggunakan konsep lima langkah.

Pada penelitian Putri memiliki kesamaan yaitu membahas strategi komunikasi kampanye dan sama-sama menggunakan metode studi kasus, namun objek dan teori penelitian Putri berbeda yaitu memiliki objek strategi kampanye Greenpeace Indonesia dalam melestarikan dan melindungi terumbu karang di Karimunjawa dan menggunakan teori tahapan kampanye oleh Jones dan Simon.

Pada penelitian ketiga oleh Swarnawati Yuningsih, Purnamasari, dan Rahayu sama-sama membahas strategi komunikasi lingkungan namun memiliki objek yang berbeda dengan penelitian ini yaitu Bank Sampah di Tangerang Selatan dalam meminimalisir sampah. Konsep strategi komunikasi yang digunakan juga berbeda yaitu konsep empat langkah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi komunikasi pada kampanye *switch off: the biggest hour for earth* tahun 2023 oleh Earth Hour di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pada kampanye *switch off: the biggest hour for earth* tahun 2023 oleh Komunitas Earth Hour di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dengan memberikan pengetahuan tentang strategi komunikasi pada isu-isu lingkungan serta dapat menjadi referensi dalam kajian strategi komunikasi kampanye sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan potret tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Earth Hour di Yogyakarta dalam kampanye Switch Off tahun 2023.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Publik

a. Pengertian Komunikasi Publik

Definisi komunikasi publik oleh Graber dalam Aho & Canel, (2020, h. 3) adalah penerapan atau penggunaan simbol pada suatu organisasi untuk mengkoordinasikan kegiatan dalam mencapai suatu tujuan. Definisi lainnya menurut Dennis Dijkzeul dan Markus Moke dalam Srisadono (2018, h. 214) komunikasi publik merupakan strategi komunikasi yang bertujuan menyediakan informasi dan meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap kepada khalayak, karena itu komunikasi publik bergantung pada isi pesan, tujuan, dan konteks kegiatan.

Komunikasi publik penting dalam kehidupan, karena komunikasi publik dapat membuat masyarakat berperan atau berfungsi secara efektif, dimana organisasi dalam sektor publik mengatur dan melayani sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Aho & Canel, 2020, h. 1). Prinsip dari komunikasi sektor publik adalah menyeimbangkan tujuan komunikasi demokratis yang melibatkan warga negara dengan tujuan organisasi sehingga tujuan dari komunikasi publik adalah kesejahteraan masyarakat (Aho & Canel, 2020, h. 1). Komunikasi publik mengutamakan penyusunan pesan yang baik berbentuk tulisan maupun lisan dengan proses komunikasi satu arah,

komunikasi publik juga meliputi khalayak dengan latarbelakang, budaya, pengetahuan, kemampuan yang berbeda (Liliweri, 2002, h. 64).

Komunikasi publik sebagai sebuah komunikasi strategis pada dasarnya dikembangkan oleh beragam entitas, aktor atau organisasi yang berperan dalam berbagai bidang di kehidupan publik untuk mencapai tujuan mereka (Ahmad, 2022, h. 23). Oleh sebab itu organisasi termasuk dalam komunikasi publik. Definisi organisasi menurut Paul Preston dan Thomas Zimmerer (Jaelani, 2021, h. 12) organisasi merupakan kumpulan orang yang telah disusun menjadi kelompok-kelompok yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi publik merupakan organisasi yang terbentuk berdasarkan prinsip-prinsip kepublikan atau secara sosial, budaya, politik, ekonomi, dan sebagainya (Ahmad, 2022, h. 23). Organisasi sektor publik mencakup tiga kelompok menurut Ahmad (2022, h. 23):

1) Organisasi negara atau pemerintahan

Pada organisasi ini mencakup lembaga-lembaga negara atau pemerintahan yang bersifat struktural, non-struktural dan sebagainya.

2) Organisasi publik bersifat perantara (*inter-mediary*)

Pada organisasi ini tidak masuk dalam kategori lembaga pemerintahan atau negara maupun lembaga non-negara atau pemerintahan, seperti organisasi partai politik dan organisasi yang didirikan untuk tujuan kemanusiaan atau filantropi.

3) Organisasi non-negara atau pemerintahan

Pada organisasi mencakup non-negara atau pemerintahan, seperti perusahaan swasta, organisasi sosial, keagamaan, dan kemasyarakatan.

Setiap organisasi juga memiliki tujuan yang berbeda-beda. Maka jika dilihat dari tujuannya maka organisasi terbagi menjadi dua yaitu organisasi profit dan non-profit (Sari, 2006, h. 2-3).

1) Organisasi Profit

Organisasi ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan sehingga seluruh kegiatannya difokuskan untuk memperoleh dan mendistribusikan barang atau jasa. Contohnya seperti pemerintah terdapat BUMN, PERSERO, dan sebagainya. Dan dalam Swasta terdapat PT, CV, dan lain sebagainya. Sebagai organisasi formal yang berorientasi pada keuntungan maka organisasi ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Memiliki struktur yang baik
- b. Memiliki spesifikasi jabatan yang jelas
- c. Tujuan organisasi yang jelas

- d. Peraturan hak dan kewajiban anggota organisasi dibuat secara jelas
- e. Cenderung bertahan lama dan direncanakan
- f. Keanggotaan organisasi diperoleh secara sadar dengan tujuan tertentu

2) Organisasi Non-profit

Organisasi ini bertujuan sebagai wadah kepentingan masyarakat, dengan keanggotaan yang bersifat sukarela dan tidak berorientasi pada keuntungan. Sebagai organisasi informal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Disusun secara bebas, spontan, tidak pasti dan fleksibel
- b. Keanggotaan dapat diperoleh secara sadar atau tidak sadar
- c. Sulit menentukan kapan waktu keanggotaan seseorang secara pasti
- d. Tidak ada perincian tegas mengenai tujuan organisasi, tugas masing-masing anggota organisasi dan struktur organisasi yang sistematis
- e. Hubungan antar anggota yang berlangsung secara pribadi/informal

Organisasi profit dan non-profit melakukan operasionalnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga dibutuhkan pembagian tugas yang jelas agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Organisasi sebagai suatu proses, wadah, atau sistem sebagai alat untuk mencapai tujuan tentunya membutuhkan komunikasi dalam menyampaikan kebutuhan organisasi (Siregar, 2021, h. 1). Komunikasi merupakan elemen terpenting dalam suatu organisasi. Salah satu organisasi yang bergerak dalam sektor publik adalah NGO.

NGO (*Non-Government Organization*) merupakan organisasi yang bertujuan untuk melayani kepentingan publik dan didedikasikan untuk memajukan tujuan sosial tertentu (Botan, 2021, h. 273). Dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 2013 pasal 1 ayat 1 NGO merupakan organisasi yang didirikan oleh masyarakat secara sukarela dengan berdasarkan kebutuhan, kesamaan aspirasi, kepentingan, kegiatan, dan tujuan NKRI berdasarkan Pancasila. Selain itu, menurut Jalal dan Kazi dalam Zubaedi (2013, h. 68) NGO didirikan sebagai bentuk memberikan perhatian pada isu-isu sosial, kemanusiaan, perlindungan lingkungan atau sumber daya alam, perlawanan terhadap kesenjangan dan kemiskinan, dan sebagainya. NGO didirikan tidak dengan tujuan untuk mendapatkan uang atau material (Zubaedi, 2013, h. 68). NGO bukanlah bagian dari pemerintah, namun menjadi jembatan bagi masyarakat dengan pemerintah dengan melakukan tindakan nyata sebagai organisasi yang independen dan bersifat sosial.

Menurut Undang-Undang No. 17 tahun 2013 pasal 6, NGO memiliki peran sebagai berikut:

1. Penyalur kegiatan sesuai dengan kepentingan anggota dan/atau tujuan organisasi
2. Pembinaan dan pengembangan anggota untuk mewujudkan tujuan organisasi
3. Penyalur aspirasi masyarakat
4. Pemberdayaan masyarakat
5. Pemenuhan pelayanan sosial
6. Partisipasi masyarakat untuk memelihara, menjaga, dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa
7. Pemeliharaan dan pelestarian norma, nilai, dan etika dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara

Isu-isu yang diangkat oleh NGO adalah isu-isu transnasional seperti isu perubahan iklim, terorisme, polusi, dan sebagainya, oleh karena itu NGO dalam masyarakat memiliki peran penting yang menjadi penggerak untuk menyampaikan nilai-nilai tertentu. Kegiatan NGO dalam isu-isu tersebut tidak melibatkan unsur pemaksaan dan dilakukan secara persuasif. Organisasi publik atau NGO sebagai penyampaian nilai-nilai dan juga penggerak dalam masyarakat membutuhkan strategi komunikasi untuk menjamin penyampaian nilai-nilai tersebut efektif dan efisien (Suryadi dalam Asri, h. 276).

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan gabungan elemen-elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator, isi pesan, media yang digunakan, komunikan, dan efek dari pesan yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal (Middleton dalam Cangara, 2014, h. 64). Strategi komunikasi diartikan juga sebagai gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Effendy, 2003, h. 301). Rogers dalam Cangara (2014, h. 64) juga mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar melalui ide-ide baru.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi yang terdapat unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, isi pesan, media yang digunakan, komunikan, dan efek untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam mengubah sikap atau perilaku manusia.

Tujuan utama dari strategi komunikasi menurut Pace, Peterson, dan Bunert dalam Effendy (2006, h. 32) antara lain:

a. *To secure understanding*

Memberikan pengaruh melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikan untuk tujuan tertentu

b. *To establish acceptance*

Pesan yang telah diterima dan dimengerti oleh komunikan, pesan tersebut perlu untuk dibina dibenak komunikan agar menghasilkan *feedback* untuk mendukung tujuan komunikasi

c. *To motive action.*

Komunikasi selalu memberikan pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku komunikan sehingga dapat mengubah perilaku komunikan.

Strategi komunikasi merupakan penentuan yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif.

Strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat maka perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Memiliki kemampuan melakukan riset terhadap target khalayak dari segi sosio-demografi, psikografis, dan sosio-economi
- b. Memiliki kemampuan untuk berimprovisasi dalam bentuk pesan-pesan pembangunan yang tajam dan mengenai sasaran
- c. Bekerja sama dengan media untuk menyebarkan ide-ide.
- d. Memiliki kemampuan untuk pendekatan dengan sasaran di masyarakat
- e. Menyampaikan pesan secara persuasif
- f. Memiliki kemampuan melakukan demonstrasi dan visualisasi tentang manfaat ide/gagasan tersebut

- g. Mampu membentuk tenaga-tenaga lapangan yang profesional dan berdedikasi tinggi seperti *educator, organization, motivator*, dan sebagainya.

Strategi komunikasi tentunya berhubungan dengan perencanaan komunikasi, karena strategi komunikasi merupakan taktik atau praktik yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi (Cangara, 2014, h. 66). Hal ini sesuai dengan Effendy yang menyebutkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Oleh sebab itu tahapan perencanaan komunikasi yang berisikan strategi komunikasi terdiri atas lima langkah (Cangara, 2014, h. 76) yaitu:

a. Penelitian (*Research*)

Penelitian digunakan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Pada hal ini, sesuai dengan pernyataan Ostergaard mengenai rancangan kampanye sosial bahwa langkah pertama untuk merancang kampanye yang bertujuan untuk perubahan sosial adalah melihat atau merasakan masalah yang sedang terjadi, lalu dicari sebab-akibat dari masalah tersebut (Venus, 2019, h. 29-30).

b. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan merupakan tindakan yang diambil melakukan penelitian. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan

komunikasi yang memerlukan strategi untuk pemilihan dan penentuan komunikator, pesan, media dan sasaran khalayak Cangara (2014, h. 76). Strategi untuk memilih dan menentukan seorang komunikator harus memiliki beberapa hal berikut (Cangara, 2014, h. 133):

1) Kredibilitas

Menurut James Mc Croskey dalam Cangara (2014, h. 134) kredibilitas dapat diperoleh dari sikap, kompetensi, tujuan, kepribadian dan dinamika. Selain itu, menurut Berlo dalam Cangara (2014, h. 134) kredibilitas komunikator juga dapat dilihat jika ia memiliki keterampilan berkomunikasi (*communication skills*), pengetahuan yang luas mengenai materi yang dibawakan (*knowledge*), bersikap jujur dan bersahabat (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sosial budaya di masyarakat (*social and cultural system*).

2) Daya tarik (*attractive*)

Daya tarik umumnya dapat dilihat pada cara berbicara, murah senyum, berpakaian rapi dan sopan, serta postur tubuh komunikator.

3) Kekuatan (*power*)

Kekuatan merupakan kekuasaan yang dimiliki oleh komunikator seperti jabatan yang diduduki sehingga dapat memberikan pengaruh yang kuat kepada komunikan.

Menurut Cangara (2014, h. 137) Komunikator dalam menetapkan khalayak perlu untuk memahami segmentasi masyarakat berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1) Aspek Sesiodaemigrafik

Aspek ini mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatam, agama, pendidikan, etnis, dan kepemilikan media.

2) Aspek Profil Psikologis

Aspek ini sikap yang diperlihatkan oleh masyarakat seperti sabar, antipati, jujur, penakut, terus terang, temperamen dan sebagainya.

3) Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat

Aspek ini mencakup kebiasaan-kebiasaan yang sedang dijalani masyarakat dalam kehidupan seperti agamis, boros, suka menolong, senang berpesta dan sebagainya.

Selain itu, menurut Cangara (2014, h. 141) seorang komunikator juga perlu untuk mengelola dan menyusun pesan yang efektif untuk diberikan pada sasaran khalayaknya dengan memperhatikan beberapa hal berikut:

- 1) Menguasai pesan yang akan disampaikan, termasuk struktur penyusunan yang sistematis.
- 2) Mengemukakan argumentasi secara logis didukung dengan fakta yang disajikan.

- 3) Memiliki kemampuan membuat intonasi bahasa (vocal) dan gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian khalayak.
- 4) Memiliki kemampuan membumbui pesan dengan humor agar dapat mengurangi rasa bosan khalayak.

Selain itu juga, terdapat teknik penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif (Cangara, 2014, h. 142-143). Pada pesan informatif isi pesan memberikan pengetahuan kepada khalayak. Pesan persuasif pesan yang dibuat diharapkan dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Terakhir, pesan edukatif memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, namun dari pengetahuan itu dapat melaksanakannya.

Pemilihan saluran atau media komunikasi juga penting dalam membantu menyebarluaskan kegiatan kampanye. Dalam memilih media atau saluran komunikasi perlu mempertimbangkan media yang terbaik dan memahami karakteristik dari media yang akan dipilih (Cangara, 2014, h. 164). Isi pesan artinya kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas sebaiknya menggunakan media massa, jika pesan hanya ditujukan untuk pada komunitas tertentu dapat menggunakan media selebaran atau saluran komunikasi

kelompok. Dalam melakukan pemilihan media dapat memperhatikan beberapa hal berikut (Cangara, 2014, h. 147):

- 1) Sumber daya komunikasi yang tersedia suatu tempat
- 2) Media yang sering digunakan di kalangan masyarakat
- 3) Pesan yang ingin disampaikan dapat disampaikan dengan baik

Strategi komunikasi pada program komunikasi tentunya memiliki keinginan efek seperti akan diingat, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan (Cangara, 2014, h. 165). Dari hal ini, maka efek dapat berupa perubahan pengetahuan (*knowledge*) yaitu perubahan persepsi dan perubahan pendapat, sikap (*attitude*) yaitu perubahan internal pada diri seseorang dalam bentuk prinsip berkaitan dengan kepercayaan atau ideologi, dan perilaku (*behavior*) yaitu perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan (Cangara, 2014, h. 165).

c. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan merupakan tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat (Cangara, 2014, h. 77). Tindakan dapat dilakukan misalnya melakukan penyuluhan atau kegiatan secara tatap muka, dan memanfaatkan media massa atau cetak.

d. Pengukuran/Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi dapat dilakukan seperti memahami apakah pesan yang berikan dapat dipahami target sasaran dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan (Cangara, 2014, h. 77).

e. Pelaporan (*Report*)

Langkah terakhir adalah pelaporan untuk mengetahui apakah kegiatan yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang positif atau negatif agar dapat menjadi landasan untuk program selanjutnya (*multi-years*) dan jika terdapat hal yang kurang sempurna maka temuan tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk merevisi atau modifikasi pada kegiatan selanjutnya (Cangara, 2014, h. 77).

Kegiatan organisasi yang memerlukan strategi komunikasi salah satunya adalah kampanye karena kampanye melibatkan perencanaan, penerapan, dan evaluasi agar mencapai tujuan kampanye secara sistematis, efisien, dan efektif (Venus, 2019, h. 21). Kampanye juga adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi publik, hal ini sesuai dengan definisi dari Rice & Atkin bahwa kampanye sebagai komunikasi publik bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, memotivasi perubahan perilaku

khalayak sasaran (Lubis, 2022, h. 38). Suatu kampanye yang memiliki tujuan tidak dapat dilakukan melalui tindakan komunikasi sesuka hati, namun harus didasari pengorganisasian tindakan yang sistematis dan strategis (Venus, 2019, h. 21).

Strategi komunikasi lima langkah dapat digunakan pada kegiatan kampanye dengan tujuan perubahan sosial, karena strategi ini menjelaskan hal-hal yang dibutuhkan dalam rancangan kampanye perubahan sosial seperti pernyataan oleh Ostergaard bahwa rancangan kampanye perubahan sosial harus berisikan identifikasi masalah, pengelolaan, dan evaluasi (Venus, 2019, h. 30-32).

3. Kampanye

a. Pengertian Kampanye

Secara umum, pengertian kampanye merupakan tindakan secara serempak untuk mengadakan aksi yang bertujuan untuk mencapai tujuan atau mempengaruhi khalayak (Rogers & Storey dalam Venus, 2019, h. 9). Kampanye merupakan aktivitas komunikasi terencana agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam mempengaruhi target sasarannya, dan kampanye memperlihatkan aktivitas yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi seseorang (Ruslan, 2008, h. 22).

Kampanye sebagai komunikasi publik merupakan serangkaian pesan yang terkoordinasi atau upaya komunikatif yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku dan keyakinan seseorang menurut Crawford & Okogbo dalam Matusitz (2022, h. 11). Kampanye juga memiliki karakteristik seperti sumber informasi yang jelas, suatu pencetus, perencana, penyampai serta pengampu suatu kampanye sehingga tiap individu yang menerima kampanye dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan (Venus, 2019, h. 10). Kampanye sebagai komunikasi publik memiliki fungsi yang tentunya mengarah pada publik.

b. Fungsi dan Tujuan Kampanye

Menurut Ostergaard dalam Venus (2019, h. 14-15) kampanye memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Awareness

Sarana informasi yang dapat mengubah perilaku atau pola pikir masyarakat.

2) Attitude

Mencapai perubahan sikap dan perilaku untuk memunculkan simpati, kepedulian dan keberpihakan masyarakat.

3) *Action*

Menciptakan sebuah tindakan tertentu oleh sasaran kampanye.

Kampanye komunikasi publik dirancang untuk dua hal yaitu sebagai upaya menciptakan kesadaran dari topik tertentu, sehingga memiliki tujuan untuk menghasilkan dampak perubahan sosial kepada kelompok atau individu tertentu dan yang kedua memanfaatkan kesadaran itu untuk menciptakan perubahan perilaku dan membentuk pikiran dan tindakan khalayak secara besar atau kepada audiens yang besar (Matusitz, 2022, h. 11). Oleh sebab itu, maka jenis kampanye dibedakan berdasarkan orientasinya.

c. Jenis Kampanye

Terdapat tiga jenis kampanye komunikasi publik menurut Larson dalam Venus (2019, h. 16) yaitu sebagai berikut:

1) *Product-Oriented Campaign*

Aktivitas kampanye berfokus pada pemasaran produk atau jasa oleh suatu perusahaan/instansi dalam suatu aktivitas komersial tertentu.

2) *Candidate-Oriented Campaign*

Aktivitas kampanye berfokus pada orientasi individu yang memiliki kepentingan dalam politik.

3) *Ideological or Cause-Oriented Campaign*

Aktivitas kampanye berfokus pada kegiatan sosial dan Aktivitas kampanye yang memiliki target sasaran perubahan sosial.

Jenis-jenis kampanye juga dapat mengalami hambatan atau kegagalan. Menurut analisis Hyman dan Sheatsley dalam Venus (2019, h. 210-211) kampanye memiliki penghambat dalam melaksanakan kampanye yaitu sebagai berikut:

- 1) Terdapat kelompok khalayak yang tidak tahu bahwa pesan ditujukan pada mereka karena tidak adanya keseriusan dalam memperhatikan isi pesan dan tidak mampu untuk memahami isi pesan.
- 2) tingkat keterlibatan individu terhadap isu yang diangkat bergantung pada ketertarikan mereka pada isu tersebut.
- 3) Terdapat khalayak yang merespon pesan kampanye dengan respon yang berbeda dengan alasan nilai-nilai dan kepercayaan. Hal ini memberikan tekanan yang berbeda pada pesan-pesan yang disampaikan kepada mereka. Oleh sebab itu perlu untuk menentukan segmen khalayak.
- 4) Individu cenderung akan menerima gagasan atau informasi baru jika informasi tersebut sesuai dengan apa yang mereka yakini, jika tidak sesuai maka orang tersebut akan memilih menghindari.

Selain itu, menurut Kotler dan Roberto dalam Venus (2019, h. 211-212) juga memiliki faktor-faktor yang memiliki penghambat atau kegagalan dalam kampanye yakni:

- 1) Tidak tepatnya dalam menentukan penetapan khalayak sehingga dapat membuat kampanye tersebut tidak efektif dan tidak terfokus pada pesan-pesan yang disampaikan.
- 2) Pesan-pesan yang disampaikan tidak mampu untuk memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkannya.
- 3) Terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjuti dengan komunikasi antarpribadi.
- 4) Anggaran dalam kampanye tidak memadai untuk membiayai program kampanye.

Berdasarkan hambatan dan kegagalan tersebut, agar kampanye dapat dilaksanakan dengan baik maka perlu didasarkan dengan memiliki rancangan yang jelas (Matuzitz (2022, h. 47-70). Jenis kampanye yang berfokus pada isu-isu sosial adalah *ideological or cause-oriented campaign* atau kampanye sosial. Kampanye sosial merupakan kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku (Venus, 2019, h. 18). Ostergaard mengatakan bahwa kampanye yang bertujuan untuk perubahan sosial harus didukung oleh temuan-temuan ilmiah karena jika tidak maka kampanye tersebut tidak akan

memberikan efek apapun (Venus, 2019, h. 30). Ostergaard mengatakan bahwa dalam merancang kampanye sosial perlu melakukan beberapa hal berikut:

a) Mengidentifikasi masalah

Dalam teorinya, suatu program kampanye yang bertujuan untuk perubahan sosial namun tidak didukung dengan temuan-temuan ilmiah maka tidak layak untuk dilaksanakan (Venus, 2019, h. 29). Alasannya karena tidak akan memberikan efek apapun untuk menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Mengidentifikasi masalah dengan melihat atau merasakan hal yang terjadi. Setelah mengidentifikasi masalah maka dicari antara hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta temuan-temuan ilmiah yang ada.

b) Pengelolaan

Pengelolaan kampanye dimulai dengan perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap ini perlu riset untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran agar dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye. Selain itu, isi program kampanye diarahkan untuk membekali atau mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan sasaran

khalayak. Ketiga aspek ini dipercaya dapat terjadinya perubahan perilaku sasaran khalayak.

c) Evaluasi

Pengelolaan kampanye ditutup dengan evaluasi tentang efektifitas program seperti apakah pesan-pesan kampanye sampai kepada khalayak, apakah mereka mengingat pesan tersebut, atau apakah mereka menerima pesan-pesan tersebut. Selain itu, terdapat evaluasi penanggulangan masalah. Tahap ini untuk melihat keefektifan kampanye dalam mengurangi atau menghilangkan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap identifikasi masalah.

F. Kerangka Konsep

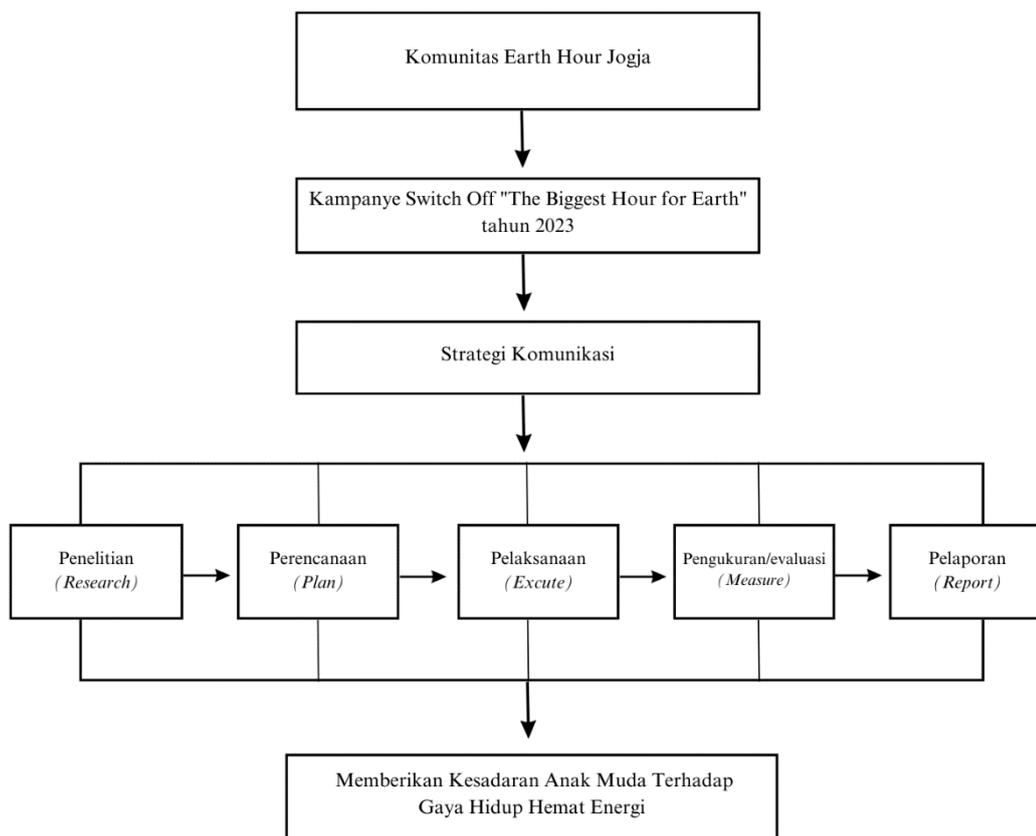
Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi untuk melihat perencanaan komunikasi atau manajemen kampanye yang digunakan oleh Komunitas Earth Hour Jogja. Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan (Effendy, 2003, h. 301). Perencanaan komunikasi diambil dari konsep Hafied Cangara yaitu konsep lima langkah yang diawali dengan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran/evaluasi, dan pelaporan (Cangara, 2014, h. 76). Perancangan komunikasi tersebut melibatkan unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

Perencanaan komunikasi lima langkah digunakan untuk melihat strategi komunikasi komunitas Earth Hour Jogja pada kampanye switch off tahun 2023 yaitu cara komunitas mengidentifikasi masalah, melihat bagaimana perencanaan yang berisikan strategi komunikasi, melihat kesesuaian strategi komunikasi yang telah direncanakan dengan pelaksanaannya, melihat bagaimana evaluasi dari efek dari strategi komunikasi yang telah dilakukan pada sasaran khalayak, dan pelaporan untuk melihat strategi komunikasi yang telah dilakukan sudah berjalan dengan baik atau tidak.

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai tindakan serempak untuk mengadakan aksi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak (Venus, 2019, h. 9). Kampanye switch off memiliki tujuan untuk

memberikan kesadaran pada anak-anak muda sehingga adanya perencanaan komunikasi yang berisikan strategi komunikasi dapat membuat kampanye berjalan secara sistematis, efisien dan efektif, dengan melibatkan perencanaan, penerapan, dan evaluasi agar mencapai tujuan kampanye (Venus, 2019, h. 21). Berikut kerangka berfikir yang digunakan peneliti dalam bentuk bagan.

BAGAN 1. Kerangka Berpikir Penelitian



G. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kualitatif. Menurut Walidin, Saifullah, & Tabrani dalam Fadli (2021, h. 35) penelitian kualitatif berusaha untuk memahami kondisi dalam suatu lingkungan atau fenomena sosial dengan memberikan gambaran yang menyeluruh yang disajikan dengan kata-kata, memberikan pandangan secara terinci dari informan, serta dilakukan dalam latar setting secara alamiah. Oleh sebab itu penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi atau dialami oleh subjek penelitian secara mendalam (Walidin, Saifullah, & Tabrani dalam Fadli, 2021, h. 35). Peneliti akan meneliti strategi komunikasi oleh komunitas Earth Hour Jogja dalam kampanye Switch Off 2023 bertema “*The Biggest Hour for Earth*” secara rinci yang bertujuan untuk membentuk kesadaran masyarakat di Yogyakarta mengenai perubahan iklim.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Baxter & Jack dalam Fadli (2021, h. 39) studi kasus merupakan pendekatan yang dilakukan secara terperinci, intensif dan mendalam mengenai suatu hal dari yang diteliti baik berupa peristiwa, aktivitas, program, dan lainnya untuk mendapatkan pengetahuan atau informasi. Studi kasus pada penelitian ini adalah strategi komunikasi komunitas

Earth Hour Jogja pada kampanye Switch Off 2023. Studi kasus ini dilakukan secara mendalam dengan sumber-sumber dari wawancara dan dokumen-dokumen dari komunitas Earth Hour Jogja.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kampanye Switch Off 2023 oleh komunitas Earth Hour Jogja. Switch Off 2023 merupakan kampanye yang selalu diadakan tiap tahunnya oleh seluruh komunitas Earth Hour di seluruh dunia termasuk Indonesia di kota Yogyakarta. Tujuan dari adanya kampanye ini untuk membentuk kesadaran kepada masyarakat Yogyakarta mengenai perubahan iklim.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengurus kampanye Switch Off 2023 komunitas Earth Hour Jogja. Para pengurus merupakan pihak yang melakukan strategi komunikasi pada kampanye switch off tahun 2023 sehingga mereka paham dan mengerti mengenai penelitian yang akan dilakukan. Subjek penelitian yang dipilih yaitu:

1) Ketua Kampanye Switch Off 2023

Bertugas membuat dan mengesahkan keputusan kampanye melalui kesepakatan seluruh panitia, mengkoorganisasikan dan mengendalikan pelaksanaan kampanye, dan memberikan pokok-

pokok pikiran strategi dalam pelaksanaan kampanye switch off 2023.

2) Koordinator *Divisi Public Relation*

Bertanggung jawab dan terhadap pihak eksternal komunitas yaitu media, komunitas, korporat, dan pemerintahan, serta menjadi koordinator para *volunteer* divisi *public relation*.

3) *Volunteer* Divisi *Public Relations*

Anak muda sebagai target khalayak yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan komunitas lain, media, korporat, pemerintah, dan masyarakat dan menjadi sumber informasi dan komunikasi komunitas kepada pihak eksternal.

4) Tamu Undangan Komunitas Yogyakarta

Komunitas Earth Hour mengundang beberapa komunitas lingkungan di Yogyakarta yang sebagian besar adalah anak-anak muda untuk ikut menyaksikan dan berpartisipasi dalam kampanye Switch Off 2023.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data yang bertujuan untuk mendapatkan data

yang diinginkan dan dapat menampilkan makna-makna yang terdapat dalam fenomena atau masalah yang diteliti (Rukajat, 2018, h. 23). Wawancara akan dilakukan secara *face to face* dengan informan yang akan di wawancarai dengan mengajukan pertanyaan dan dijawab oleh informan. Menurut Rukajat (2018, h. 24) wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur yang dimana proses wawancara menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan sesuai dengan topik yang diteliti, sedangkan tidak berstruktur adalah munculnya jawaban yang berkembang dari pertanyaan yang telah disiapkan namun masih dalam topik yang diteliti. Wawancara pada penelitian ini untuk memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung oleh sumbernya atau narasumber (Sugiyono, 2019, h. 194).

b. Dokumentasi

Penelitian juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mencari, mengelola dan menganalisis data dari suatu peristiwa berupa gambar, kata-kata, maupun simbol yang berhubungan dengan subyek penelitian (Murdiyanto, 2020, h. 63). Dokumentasi dapat diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka. Dokumen-dokumen dan pustaka merupakan sumber data yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi pada penelitian ini untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder

diperoleh dari sumber yang telah ada untuk melengkapi data primer seperti dari buku, jurnal, artikel, dan literatur lain yang berhubungan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019, h. 194). Pada penelitian ini data sekunder didapatkan melalui sosial media, video dan gambar, dokumen-dokumen yang dimiliki oleh komunitas Earth Hour Jogja.

6. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik untuk mengecek dan membandingkan tingkat kepercayaan atau kebenaran dari suatu data atau informasi yang diperoleh (Sanasintani, 2020, h. 23). Triangulasi menurut Sugiyono dalam Bachri (2010, h. 55) merupakan pengujian kredibilitas yang diartikan sebagai pengecekan dari berbagai cara dan waktu. Triangulasi sebagai teknik memeriksa keabsahan data memiliki berbagai macam cara yaitu triangulasi sumber, waktu, teori, peneliti, dan metode (Bachri, 2010, h. 56). Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan membandingkan atau mengecek kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Bachri, 2010, h. 56). Oleh karena itu peneliti akan mengecek atau menanyakan kembali data-data penting yang diperoleh oleh informan kepada informan lain yang dianggap tahu mengenai informasi tersebut (Sanasintani, 2020, h. 23).

7. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Murdiyanto (2020, h. 48-51) terdapat tiga model analisis data kualitatif antara lain:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan pemfokusan data, seleksi hal-hal penting, mencari tema dan pola yang saling berkaitan. Reduksi data adalah proses penyederhanaan dan perubahan data mentah yang didapatkan dari lapangan, atau dengan kata lain untuk memfokuskan, memilah dan mengelompokkan hal yang tidak penting sehingga dapat menarik kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang didapat untuk mempermudah untuk menarik kesimpulan dan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. Peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian, matrix, bagan, tabel sehingga data dapat terlibat dalam satu.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola, konfigurasi yang mungkin, dan sebagainya. Kesimpulan akan bergantung pada besarnya kumpulan data lapangan, kode-kode, penyimpanan, dan sebagainya.