

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye switch off adalah memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan khalayak, mengelola pesan dan memilih saluran atau media komunikasi. Komunitas Earth Hour dalam memilih dan menetapkan komunikator melalui *open recruitment*. Target khalayak yang dipilih adalah anak-anak muda yang aktif dalam media sosial dan memiliki semangat yang besar. Pesan dikelola dengan penyampaian yang santai, *fun*, namun tetap beredukasi yaitu gaya hidup hemat energi dan ramah lingkungan dengan melakukan aksi mematikan listrik. Media yang dipilih untuk menyebarkan pesan edukasi melalui Instagram. Instagram juga digunakan sebagai media untuk mengekspos dokumentasi selama kampanye switch off berlangsung, berisikan konten-konten edukasi mengenai lingkungan khususnya perubahan iklim, dan juga sebagai media untuk komunikasi dengan masyarakat.

Komunitas Earth Hour setelah melaksanakan kampanye switch off menemukan bahwa strategi komunikasi yang perlu diperbaiki pada kampanye switch off selanjutnya adalah sistem *open recruitment*. Seperti yang diketahui bahwa *open recruitment* dibuka untuk satu tahun kegiatan komunitas tidak hanya untuk kampanye switch off sehingga untuk

keanggotaan kurang efektif karena dapat menyebabkan kekurangan anggota saat akan dilaksanakan kampanye switch off. Oleh sebab itu, komunitas Erath Hour Jogja merencanakan *open recruitment* tahun depan akan dibuka khusus untuk *volunteer* kampanye switch off agar lebih efektif.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Earth Hour pada penelitian ini dapat disempurnakan dengan menggunakan teori strategi komunikasi yang terus berkembang seperti model perencanaan komunikasi dari John Middleton yang berisikan 10 tahapan. Model ini dapat digunakan untuk melihat strategi komunikasi kampanye sosial. Model perencanaan komunikasi oleh John Middleton serupa dengan model lima langkah yang digunakan oleh peneliti, hanya saja pada model perencanaan komunikasi John Middleton bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan lengkap karena berisikan 10 tahapan serta memiliki perspektif yang berbeda juga. Selain itu, peneliti juga menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggali perspektif target khalayak kampanye dari sisi kuantitatif. Hal ini dikarenakan target khalayak merupakan peran yang penting sebagai tolak ukur keberhasilan kampanye ditambah lagi kampanye switch off juga telah dilakukan bertahun-tahun sehingga perlu melihat dari perspektif komunikasi kampanye.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas Earth Hour Jogja dalam memilih media sosial yaitu Instagram efektif untuk digunakan dalam menyebarkan informasi dan edukasi mengenai kampanye switch off 2023. Namun komunitas Earth Hour Jogja dapat memanfaatkan media sosial lain yang juga sedang *trend* dan populer di kalangan anak muda sehingga tidak menggunakan satu media sosial saja. Penggunaan beberapa media dapat lebih efektif dalam membantu penyebaran informasi. Selain itu, komunitas Earth Hour Jogja juga perlu untuk melakukan pengukuran/evaluasi terhadap target khalayak untuk mengetahui efek kampanye terhadap target khalayak. Salah satu cara yang bisa dilakukan dengan melakukan survei di media sosial Instagram komunitas Earth Hour Jogja karena media Instagram yang paling banyak diketahui dan digunakan oleh target khalayak. Komunitas Earth Hour Jogja yang sudah bertahun-tahun melakukan kampanye switch off perlu melakukan pengukuran/evaluasi untuk mengetahui efek terhadap khalayak agar untuk kampanye selanjutnya dapat lebih efektif terhadap target khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2022). *Dasar-dasar Komunikasi Publik*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Aho, V. L. & Canel, M J. (2020). *The Handbook of Public Sector Communication*. Wiley Professional, Reference & Trade (Wiley K&L). Dikutip dari <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119263173>.
- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(3), 267-285.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Istimewa Yogyakarta. (2022). *Bahaya Rill Perubahan Iklim*. Dikutip dari <https://kesbangpol.kulonprogokab.go.id/detil/620/bahaya-riil-perubahan-iklim>
- Botan, C. H. (2021). *Buku Pegangan Komunikasi Strategis*. Wiley Global Research (STMS). Dikutip dari <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781118857236>
- Cangara, H. (2014). *Edisi Revisi Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- CNBC Indonesia. (2022, 4 Juli). Apa itu Perubahan Iklim, Penyebab, Dampak & Cara Mengatasinya. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220704142800-37-352764/apa-itu-perubahan-iklim-penyebab-dampak-cara-mengatasinya>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54.
- Faradiba, N. (2022, April 22). Penyebab Perubahan Iklim oleh Alam dan Kegiatan Manusia. *Kompas*. Dikutip dari <https://www.kompas.com/sains/read/2022/04/22/170000723/penyebab-perubahan-iklim-oleh-alam-dan-kegiatan-manusia>
- Hafsyah, S. S. (2023, Februari 27). Orang Indonesia Menganggap Krisis Iklim Tak Berbahaya. *Forest Digest*. Dikutip dari <https://www.forestdigest.com/detail/2161/survei-krisis-iklim>
- Infopublik.id. (2020, Februari 4). Earth Hour Jogja Gandeng Pemkab Kulon Progo Sukseskan Switch Off. Dikutip dari <https://infopublik.id/kategori/nusantara/401247/earth-hour-jogja-gandeng-pemkab-kulon-progo-sukseskan-switch-off?show=>
- Intan, D. (2022, November 14). Tingkatkan Kepedulian Lingkungan, Earth Hour Jogja Lakukan Berbagai Campaign. *Kumparan*. Dikutip dari <https://kumparan.com/dyah-intan/tingkatkan-kepedulian-lingkungan-earth-hour-jogja-lakukan-berbagai-campaign-1zFKkoP6Rcw/full>
- Jaelani. (2021). *Teori Organisasi*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi.

- Jainita, U. (2022, Juli 5). Arti “Earth Hour” Tidak Sekedar Padamkan Lampu. *Antara News*. Dikutip dari <https://sumsel.antaranews.com/berita/658217/arti-earth-hour-tidak-sekadar-padamkan-lampu>
- Lewis, D. (2001). *The Management of Non-Governmental Development Organizations*. London: Routledge.
- Lilweri, A. (2002). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LKis Yogyakarta.
- Lubis, A. S. (2022). Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 3(1), 35-51.
- Majelis Permusyawaratan Rakyat. (2022). *Catatan Ketua MPR RI: Beradaptasi dengan Perubahan Iklim untuk Mengantisipasi Ekses*. Dikutip dari <https://www.mpr.go.id/berita/Catatan-Ketua-MPR-RI-:-Beradaptasi-dengan--Perubahan-Iklim-untuk-Mengantisipasi-Ekses>
- Matusitz, J. (2022). *Fundamentals of Public Communication Campaigns*. Wiley Global Research (STMS). Dikutip dari <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119878094>
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Natalia, D. L. (2023, April 5). Paradoks Cuaca dan Upaya Menumbuhkan Kesadaran Perubahan Iklim. *Antara News*. Dikutip dari <https://www.antaranews.com/berita/3473424/paradoks-cuaca-dan-upaya-menumbuhkan-kesadaran-perubahan-iklim>
- Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. (2019). *Earth Hour Gubernur Dukung Kampanye DIY*. Dikutip dari <https://jogjaprovo.go.id/berita/7540-gubernur-diy-dukung-kampanye-earth-hour>
- Putri, W. E. (2023). Strategi Kampanye Greenpeace Indonesia dalam Kampanye #Savekarimunjawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 7(1), 1-13.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sanasintani. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Malang: Selaras.
- Saraswati, B. D. (2022, Maret 30). Usung Tema Shape Our Future, Earth Hour Jogja Laksanakan Switch Off 2022. *Harian Jogja*. Dikutip dari <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/03/30/510/1098148/usung-tema-shape-our-future-earth-hour-jogja-laksanakan-switch-off-2022>
- Sari, E. (2006). *Teori Organisasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Jayabaya University Press.
- Siregar dkk. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widia Bhakti Persada Bandung.
- Srisadono, W. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 213-227.

- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryanah, A. Rifai, M., & Lubis, F. O. (2022). Strategi Kampanye @jedaiklim (Studi Kasus Kampanye Climate Action Now). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2007-2016.
- Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Rahayu, E. S. (2023). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Kampanye Minim Sampah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 77-88.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- WWF.id. (2023). Apa Itu WWF?/ Dikutip dari <https://www.wwf.id/faq#:~:text=WWF%20adalah%20singkatan%20dari%20%E2%80%9CWorld,isu%20lingkungan%20lainnya%20yang%20strategis>.
- WWF.id. (n.d). Tentang Earth Hour. Dikutip dari <https://www.wwf.id/earthhour>
- Zubaedi. (2013). *Pengembangan Masyarakat: Wacana dan Praktik*. Jakarta: Kencana.



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

No	Konsep	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1	Strategi Komunikasi	Penelitian (<i>Research</i>)	Identifikasi Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa kampanye Switch Off berfokus pada isu perubahan iklim? 2. Tujuan dari kampanye switch off 2023?
			sebab-akibat (<i>cause and effect relationship</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa penyebab utama kampanye Switch Off berfokus pada perubahan iklim? 2. Apakah penyebab itu memberikan efek yang besar pada perubahan iklim?
2	Strategi Komunikasi	Perencanaan (<i>Plan</i>)	Memilih Komunikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses pemilihan komunikator pada kampanye Switch Off? 2. Apa saja kriteria dalam memilih komunikator pada kampanye Switch Off 2023?

			Menentukan Komunikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah memilih komunikator, apa alasan menetapkan komunikator tersebut untuk menjadi panitia pada Kampanye Switch Off 2023? 2. Apakah komunikator yang telah ditetapkan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan <i>power</i> dalam menyampaikan pesan kampanye?
			Menetapkan Khalayak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa target khalayak untuk kampanye Switch Off 2023? 2. Apa saja kriteria segmentasi dalam memilih sasaran khalayak? 3. Setelah menetapkan sasaran khalayak, apa alasan menetapkan target khalayak tersebut?

			Mengelola pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye Switch Off 2023? 2. Apa maksud dari pesan tersebut? 3. Apa saja komponen-komponen utama yang harus ada dan diperhatikan dalam menyusun pesan? 4. Bagaimana bentuk penyajian pesan kampanye kepada khalayak? 5. Bagaimana pembawaan komunikator saat penyampaian pesan?
			Memilih saluran atau media komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara memilih media yang digunakan dalam kampanye Switch Off 2023? 2. Apa saja kriteria dalam memilih

				<p>media digunakan dalam kampanye Switch Off 2023?</p> <p>3. Apa kelebihan media tersebut dibandingkan media yang lain?</p> <p>4. Apa kekurangan media tersebut dibandingkan media yang lain?</p>
			Efek Komunikasi	<p>1. Apa harapan dari dilaksanakannya kampanye Switch Off?</p> <p>2. Efek apa yang diharapkan terjadi pada target sasaran?</p>
3	Strategi komunikasi	Pelaksanaan (<i>Execute</i>)	Eksekusi Kampanye	<p>1. Bagaimana bentuk kegiatan kampanye Switch Off?</p> <p>2. Apa yang dilakukan saat kegiatan kampanye berlangsung?</p> <p>3. Apakah Komunikator yang sudah sesuai dengan</p>

				<p>kriteria yang diinginkan?</p> <p>4. Apakah komunikator yang telah ditetapkan dapat melakukan tugasnya dengan baik dan sesuai dengan yang telah direncanakan?</p> <p>5. Apakah penetapan khalayak sudah sesuai dengan yang direncanakan?</p> <p>6. Apakah pesan yang telah diolah dan disusun sudah tersampaikan dan dimengerti oleh sasaran khalayak?</p> <p>7. Apakah harapan dari efek kampanye tercapai?</p>
4	Strategi Komunikasi	Pengukuran/Evaluasi (<i>Measure</i>)	Evaluasi keefektifan kampanye	<p>1. Bagaimana efek kampanye terhadap target khalayak setelah kampanye Switch Off 2023 selesai?</p> <p>2. Setelah kampanye</p>

				<p>selesai, apakah target khalayak melalui kampanye ini memberikan perubahan sikap dan perilaku?</p> <p>3. Setelah kegiatan kampanye selesai, apakah tujuan kampanye terpenuhi?</p>
5	Strategi Komunikasi	Pelaporan (<i>Report</i>)	Operasional Kampanye	<p>1. Apakah seluruh kegiatan sesuai dengan tataran rencana yang telah ditetapkan?</p> <p>2. Apa terjadi kemajuan antara kampanye tahun 2023 dengan tahun sebelumnya?</p> <p>3. Apakah terdapat kendala atau hambatan saat proses kampanye?</p>

TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara Informan 1

Informan 1 : Felix Krisnugraha

Jabatan : Ketua Kampanye Switch Off 2023

G : Jadi yang pertama mengapa kampanye Switch Off berfokus pada perubahan iklim dan penyebabnya apa? Dan apakah sebenarnya penyebabnya ini berefek besar pada bumi?

F : Sebenarnya switch off sendiri fokusnya kampanye penghematan energi sendiri kan, memang kita bagaimana caranya kampanye energi secara gampang dan semua orang bisa melakukan, jadi awalnya itu, lalu pertama kali dibuatnya kampanye itu di australia dan akhirnya masuk ke Indonesia bisa diterima dan sampai sekarang jadi iconic-nya Earth Hour Switch Off itu, jadi semangat awalnya memang kampanye hemat energi yang mengarah pada itu tadi perubahan iklim dan isu-isu lingkungan yang lain karena kan memang masalah-masalah lingkungan paling besar itu dari manusia, jadi tujuan kita dan fokusnya sebenarnya lebih kepada lifestyle-nya. Kita coba penghematan energi dengan gaya hidup ramah lingkungan dan kita mengemasnya itu kayak kita membuat event-event yang bisa menjembatani orang-orang masyarakat awam yang selama ini mungkin, mungkin bukan ga peduli ya tapi kayak mereka belum paham bahwa ada isu lingkungan dan mereka bisa berkontribusi sesuatu entah dengan menghemat energi terus tidak membuang sampah sembarangan, naik transportasi umum, hal-hal yang praktikal yang bisa langsung dilakukan, kita mencoba dengan cara yang fun dan familiar, gak langsung yang kayak hard selling kayak jangan pakai ini karena dapat menyebabkan ozon bocor dan segala macam kayak gitu.

G : Selanjutnya komunikator, komunikator disini merupakan pengurus switch off, jadi kalau kemarin awalnya proses pemilihan *volunteer* switch off ini gimana si kak?

F : Oke, opec jelas, kalau awal dulu kita mungkin lima tahun pertama pokoknya awal-awal mungkin lima, enam, tujuh tahun pertama kita memang opec setahun sekali dan itu tujuannya untuk mencari anggota *volunteer* Earth Hour yang yang

akan aktif selama setahun jadi memang tujuannya engga hanya switch off karena kita juga bikin kegiatan lain atau aksi-aksi lain selain switch off ya kampanye ke sekolah-sekolah, terus bersih-bersih pantai, terus colab dengan komunitas lain, gitu-gitu segala macem, tapi ternyata model awal rekrutmen seperti itu cukup berhasil banyak yang dateng cukup populer bisa diterima tapi kalau aku sempat ada gap beberapa tahun ga di Earth Hour karena uda re-generasi dan segala macem dan sempat kerja diluar Jogja, dan ternyata pas aku balik lagi pengen kayak nengok itu uda ada beberapa hal yang perlu diperbaiki karena re-generasinya rusak dan segala macem, tahun ini itu model rekrutmennya sama seperti tahun-tahun sebelumnya belum ada perubahan, kita *open recruitment* untuk jadi *volunteer* Earth Hour secara penuh setahun tapi ternyata sekarang anak-anak muda seperti kalian ini sepertinya lebih suka model aksi-aksi yang tidak terlalu terikat atau tidak ada komitmen jadi kayak open recruitment untuk switch off jadi mereka datang untuk switch off dan selesai sudah melakukan sesuatu aku mau cari aksi yang lain gitu, atau bersih pantai aku mau ikut segala macem aku sudah puas aku mau coba aksi yang lain yang gak harus di Earth Hour tapi tetap ada beberapa yang akhirnya tersaring misalnya ayo dateng lagi yok, tapi tidak sebanyak dulu, jadi memang kulturenya uda beda sekarang dengan yang dulu, nah kalau yang besok tahun depan untuk rekrutmennya rencananya kami model yang itu jadi kayak open *volunteer* untuk switch off-nya aja, nah dari situ mungkin harapannya ada yang nyantol, kalau ada yang nyantol kita ajak lagi ayok untuk kedepannya, enggak kayak kamu *volunteer* Earth Hour setahun penuh karena kemarin coba model itu ga banyak yang akhirnya bisa bertahan.

G : Jadi kemarin kan proses pemilihannya masih oprec kan kak, nah pas memilihnya itu kriteria tertentu ga si kak kayak misalnya punya pengetahuan didalam isu-isu lingkungan atau bagaimana?

F : Paling ada minat dengan isu-isu lingkungan, kita tuh engga ingin membatasi harus apa, maksudnya kita itu maunya semua aja, at least kalau kamu tertarik pun penasaran ayok gapapa siapa tahu kamu datang penasaran jadi suka bisa tahu lebih banyak tentang isu-isu lingkungan dari pada kita harus ini misalnya kuliah fakultas ini pengalaman atau apa segala macem akhirnya kan kita kayak membatasi peluang

yang masyarakat atau mahasiswa atau anak muda lainnya yang pengen ikut tapi engga deh ikut-ikut, jadi kedepannya kayak sih mungkin kayak ngobrol jadi kayak ada persyaratan tertentu kayak usia of course gabisa yang terlalu muda kayak SMP ga mungkin, SMA masih bisa akhir-akhirnya, paling kayak ngobrol santai aja kita pengen tahu orangnya kayak gimana. Nah walaupun tidak ada kriteria khusus tapi abis *open recruitment* terus diterima kita itu bikin kelas-kelas gitu kayak pengantar kelas Earth Hour, tentang lingkungan, public speaking, itu segala macam dan itu rame.

G : Oke jadi sebenarnya kan buat umum tapi kalau target khalayak sendiri ada ga si kak?

F : Iya kampanye untuk umum karena penggunaan listrik sampah dan lainnya itu semua orang ya, tapi kalau target utamanya anak muda dan fokusnya ke anak-anak muda usia-usia kuliah sampai awal-awal ya lulus-lulus kuliah setahun dua tahun lulus kuliah itu kita masih bisa kita gandeng.

G : Kenapa tuh kak kenapa target khalayaknya anak muda?

F : Termasuk yang paling aktif anak-anak muda spesialnya juga di Jogja karena kan yang paling banyak anak mudanya mereka juga yang akan membantu menyebarkan ke keluarganya, teman-temannya, dan lingkungannya, mereka masih gampang punya semangat yang cukup besar dan kalau misalnya kita coba ke yang lebih tua fokusnya kan uda beda tuh pasti mereka kan lebih urusin pekerjaan mereka tuh, yang sudah berkeluarga lebih fokusnya ke keluarga, yang lebih muda ada izin orang tua, keselamatan dan segala macam, kalau anak kuliah itu kita lihatnya kayak sudah cukup bisa bertanggung jawab dengan keputusan mereka, mereka tahu konskuensinya, apalagi kalau menjadi *volunteer* ing, *volunteer* ing kerjanya seperti apa, mereka udah bisa aku mau kesana aku mau ikut ini aku dateng aku tanggung jawab.

G : Dalam kampanye switch off ini pesan apa yang mau disampaikan dan maksud dari pesan itu apa?

F : Kalau pesannya tetap menyuarakan gaya hidup hemat energi dan ramah lingkungan, tapi kayaknya switch off itu kita jadikan kayak monumen Earth Hour kayak menunjukkan bahwa kita masih ada dan akan terus ada switch off ya kayak

perayaan misalnya tahun baru, natal, gitu-gitu kemudian tetep kita jadiin momen maksudnya ada hal-hal kecil yang bisa kamu lakukan sesimpel matiin lampu untuk bisa berkontribusi, ya kalau sendiri mungkin gaada kenangannya tapi kalau banyak orang yang melakukan dan kita selalu bilang ini tu gerakan bukan hanya di Jogja bukan hanya Indonesia tetapi seluruh dunia jadi istilahnya ayo kamu juga berkontribusi bareng yang lain nih ga cuma di Indonesia

G : Dalam pesan komponen-komponen apa si yang harus di perhatikan dalam pesan?

F : Tentu gaboleh ada pemaksaan jelas, lebih ke tadi kalau misalnya kayak jualan tu soft selling gak yang langsung kayak jangan naik motor itu asepnnya polusi, misalnya kayak kamu ga boleh minum air kemasan liat dulu sikonnya gitu kayak misalnya kita dikasih orang air minum dalam botol gitu terus maaf saya ga terima kita ga sopan gitu ya jadi ada kondisi dimana kita harus juga lihat, harus bijak dalam mengambil keputusan kayak apa yang kita konsumsi apa yang kita lakukan kan itu ada efeknya kita lebih mencoba membuat orang berpikir kayak misalnya kalau kamu buang sampah sembarangan efeknya apa gitu, rumah kamu jadi bersih tapi setelah itu kan sampahnya kemana apakah nanti numpuk dimana, dibawa kemana atau menghilang gitu aja atau bisa ga si kalau dari rumah kita bisa mengurangi sampah keluar dari rumah tu udah lebih sedikit, kalau misalnya naik motor gitunya ga mungkin ga naik motor di Jogja gitu kan kayak ada gak alternatif yang lain jalan kaki sekali-sekali atau boncengan itu juga termasuk hal simpel sebenarnya kan dari pada dua motor untuk dua orang kan lebih hemat juga, misal juga naik mobil untuk satu orang mendingan mobil diisi buat dua orang mengurangi beban polusi.

G : Kalau bentuk penyajian pesannya gimana kak? Apakah dalam bentuk video di media sosial atau bagaimana?

F : Macem-macem sebenarnya kayak luas si, kita itu kalau yang kemarin-kemarin kayak beneran ngasih *volunteer* ayok mau bikin apa bikin aja gitu jadi kayak media video ada, campaign di sosial media ada, aksi langsung terus ada foto dan videonya buat dokumentasi di sosial media jadi orang bisa lihat buktinya, kayak oh mereka berkegiatan ga cuma campaign ngomong doang tapi ini real

G : Dalam pembawaan pesan itu gimana kak? Lebih ke arah serius banget atau santai?

F : Sejauh ini lebih santai sih, kalau agak serius-serius gitu ketika kita mau Switch Off kita kan selalu gandeng ke pemerintahan jadi kita coba ke ibu kota, gubernur, kalau dengan mereka kan pasti lebih serius mereka akan bikin video dukungan atau mungkin himbauan ke masyarakat jangan lupa matikan lampu jam sekian tanggal sekian dalam membantu menanggulangi iklim itu kan memang harus serius, tapi kalau dari kitanya bikin video yang fun aja dilihat dan enak dikonsumsi secara visual dan secara audio.

G : Lalu kalau media yang dipilih buat kampanye itu apa?

F : Sosial media masih yang utama Instagram yang terutama, ke media iya radio kalau misalnya ada talkshow-talkshow komunitas coba ngetok teman-teman radio kalau misalnya ada slot kita coba masuk, atau kita ada event besar misalnya kita coba ngetok mereka, kita juga sama kita coba cari-cari slot-slot gratisan yang ga bayar pasti adakan, itu terus sisanya colab sama komunitas atau organisasi lain maksudnya kan ketika kita colab mereka pasti akan meng-upload sesuatu.

G : Ada kriteria khusus ga si kak dalam memilih media?

F :Dulu awal-awal sebenarnya pake Twitter, dulu Twitter itu aktif, ngukur hastag segala macam juga patokannya pake Twitter jangkauannya di repost, begitu Instagram muncul Instagram populer kita pakai Instagram, nanti kalau ada yang lain-lain kita geser lagi karena kan kita ikut trend ya yang membantu kita menyebarluaskan isu-isu itu, gabisa kita stay di satu media aja yang uda ketinggalan ngapain si kita menetap disitu.

G : Oh jadi milih Instagram karena waktu itu paling banyak digunakan ya kak, kelebihan dari media tersebut. Nah sebelumnya dipencapaian kan pasti punya harapan atau efek apa yang diharapkan dari kakak sendiri ada harapan ga si kak atau efek yang diinginkan sebelum kampanye itu dilaksanakan?

F : Lebih ke, susah ya, kayak setelah apa yang mereka akan berbuat apa setelah itu kita ga pernah tahu, tapi kalau aku pribadi lihatnya kalau ada yang ikut paling engga tu ada sesuatu yang menyantol di memori mereka tentang misalnya oh mereka mungutin sampah, dan harapannya mereka ambil foto, ambil video di upload

mereka akan membantu sounding juga secara ga langsung, kalau aku pribadi gimana caranya kegiatan-kegiatan itu berkesan dan memorable buat mereka, dan mereka bisa cerita ke orang kayak aku kemarin ikut disana.

G : Boleh ceritain ga kak kegiatan dilakukan pas kampanye switch off kemarin?

F : Switch off kemarin matiin lampu jelas, kita kan karna mungkin udah lama ya Earth Hour ya komunitasnya, jadi sudah lumayan networking-nya bagus, jadi kalau tahun kemarin eh tahun ini dari Artotel Group kontak kita jadi dia pingin kota-kota yang ada komunitas Earth Hournya yang ada Artotel Groupnya itu kerja sama, dan kita di Jogja dapat di Tip Tap Toe mereka ingin switch off-nya di Tip Tap Toe venuenya, jadi selebrasinya disana, jadi karena waktunya mepet dan anggotanya juga ga terlalu banyak kita iya in langsung, kalau sebelum-sebelumnya di monumen-monumen, waktu itu kita dari segi vounteernya agak kurang jadi gabisa kayaknya ditempat-tempat monumen gitu lagi karena effortnya lebih besar dan gaada sumber dayanya jadi kita iyain yang di Artotel itu kita bikin selebrasi disana mematikan lampu secara simbolis, ada performans kegiatan-kegiatan selama mati lampu, kita panggil teman-teman komunitas buat kumpul, ya sekedar ngobrol cerita-cerita.

G : Pas kegiatan kampanye dilaksanakan komunikator atau pengurusnya apakah melaksanakan tugasnya dengan baik?

F : Over all si cukup berjalan dengan baik tapi kayak kita agak miss itu adalah kami pikir nih temen-temen *volunteer* ini bisa ambil inisiatif kayak aku akan kesana, aku akan bantu ini, ternyata ga selalu seperti itu, jadi harus yang kayak kamu kesana begini, jadi kita kayak terlalu agak naif mikir bahwa semua orang berinisiatif tahu harus ngapain, karena sebelumnya kita ada meeting-meeting cerita-cerita gini gambarannya kita akan gini-gini segala macem, kita pikir akan lancar ternyata engga gitu tetep harus yang diarahkan kamu sama kamu disini, tugasmu ini.

G : Oke kak, kemarin kan pasti ada orang-orang diluar dari Earth Hour ini, mereka ini bisa menerima pesan itu ga si kak, atau mungkin mereka kayak kurang menerima?

F : Menurutku mereka bisa menerima aja ya karena kan tempat nongkrong ya dan itu malem dan lampu itu kita matiin tapi ada *performance* jadi orang-orang tetap

enjoy aja gitu, kegiatan yang santai aja mungkin dari situ orang-orang yang ada di cafe, karena kan kebetulan kampanye di cafe yang orang-orangnya kita gatau, dari situ mungkin mereka bertanya-tanya kayak ini apa ya dan dari situ mereka tahu informasinya

G : Oke sebelumnya kan ada harapan dan efek yang diinginkan, apakah efek dan harapan tersebut tercapai kak?

F : Mungkin kalau dari segi switch off terlaksana, iya tercapai tapi kan pada akhirnya balik lagi kita ga pengen berhenti di switch off aja, tapi kalau switch offnya sesuai harapan, sesuai karena sudah terlaksana dengan baik, temen-temen komunitas dateng berjalan dengan lancar, iya sesuai, cuman kan pr nya jangan cuma sampai disitu aja, karena sebelumnya sempet lock down kan, jadi mungkin temen-temen *volunteer* sempet males karena kita pernah bikin persiapan tapi h-1 lock down burbar semua jadi acara batal semua, jadi yang kita takutkan mereka cuma melihat switch off saja.

G : Setelah kampanye selesai ada ga si kak dari mereka yang tanya-tanya misalnya ada yang pengen join?

F : Aaaa..adaa, paling ngobrol atau dm melalui Instagram atau nanya syarat apa kalau mau ikut, oprecnya gimana dan segala macam, biasanya kita jawab si kalau oprec belum ada lagi cuman kalau mau ikut kegiatan datang aja santai aja, tapi jadinya kayak keliatannya ini serius ga si kegiatannya, karena bagi beberapa orang mungkin butuh momen dia apply recruitment dia daftar dia mengikuti proses, mungkin ada orang yang lebih suka gitu ya daripada langsung datang ke komunitas terus aku ikut sok kenal aku bantu ini ya bisa bantu apa ga semua orang kayak gitu ya tapi kita si welcome ya mau ikut mau dateng ya dateng-dateng aja, balik lagi karena kan cari *volunteer* itu susah, susah banget, jadi kalau misalnya ada yang dateng nanya ya dateng aja, kita si harapannya kalau kamu dateng kamu tertarik untung untung besok kamu datang lagi gitu, kita harapannya gitu aja sih.

G : Oke, jadi di awal kan kakak bilang kalau kampanye ini dia lebih berfokus kayak gimana kita merubah gaya hidup atau kebiasaan gitu ya, itu kan merupakan tujuan dari kampanye juga ya, nah apakah tujuan tersebut tercapai setelah kampanye itu selesai?

F :hmm..kalau dulu terukur gitu ya keliatan dari sounding ada keliatan perubahan kalau aku lihat-lihat, kalau sekarang jujur belum ada alat ukurnya gimana mereka itu setelah ikut dari kampanye dan mereka apa yang berubah kita tidak tahu

G : Kalau setelah kampanye ada kegiatan evaluasi gitu ga si atau membicarakan selama proses sebelum kampanye hingga selesainya kampanye?

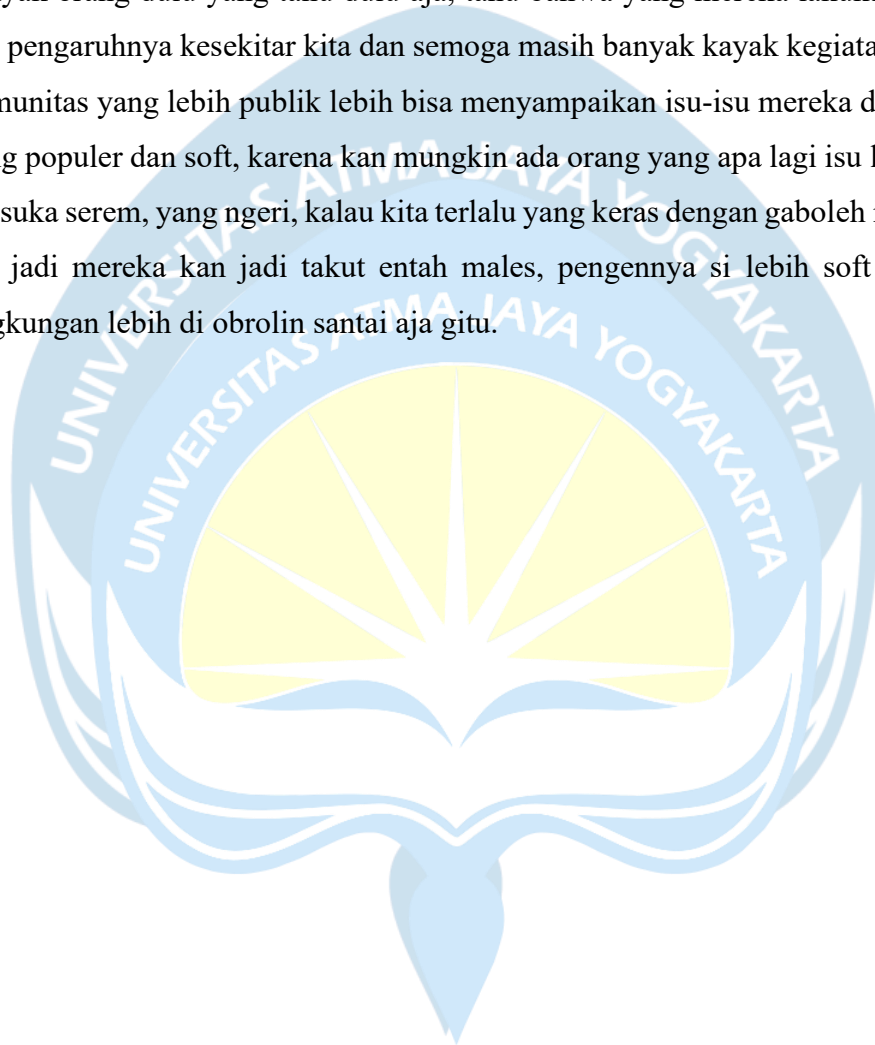
F :Ada ada pasti ada, tapi sekedar obrolan santai aja kita ngobrol kurang apa apa masukan segala macam itu si paling paling tentang kayak komunikasi jangan ilang-ilangan, karena kan kita gatau mereka sedang terjadi apa, kalau kendala si ga banyak, soalnya kan venue udah ada ada team dari Tip Tap Toe dan team kita, kita lebih ke acaranya team Tip Tap Toe lebih ke teknisnya, gimana stage nya harus berdiri gimana, sound dari mereka gitu-gitu kita gaperlu repot bikin background dan segala macam jadi udah enak jadi lumayan lancar mereka juga provide kayak konsumsi snack kecil-kecilan kita terbantu jadi udah banyak yang tercentang tanpa kita harus nyiapin ini itu, perizinan juga ga perlu karena kan uda dari mereka, kalau kemarin si relatif gampang

G : Lalu kalau dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya switch off ini ada kemajuan ga si kak?

F :Kalau lihat dari beberapa tahun belakangan, aku lihat ada karena yang terakhir kemarin switch offnya itu skalanya cukup kecil cuma kayak ada ditempat ngumpul coffee shop apa gitu aku lupa, jadi switch off-nya itu cuma kayak didalam ruangan terus ada *workshop*, udah gitu, tapikan sebenarnya tujuan dibuat switch off supaya dilihat publik dilihat orang, orang jadi tahu apa sih itu orang juga bisa bergabung dan interaktif, jadi kalau switch off-nya tertutup cuma dari kalangan tertentu itu kan sayang ya, akhirnya kan pesannya tidak maksimal tersebarnya, jadi apakah ada kemajuan ada dari segi itunya jadi kita balik ke publik lagi gitu yang menikmati yang bisa ikut itu ga cuma dari Earth Hour dan komunitas yang diundang tetapi juga umum pun juga bisa terlibat

G : Oke jadi pertanyaan terakhir, harapannya kakak sendiri buat masyarakat Jogja terhadap isu lingkungan khususnya perubahan iklim dan harapannya juga untuk kegiatan switch off di kemudian hari?

F :Kalau secara umum sebenarnya kalau di Jogja itu kan cukup banyak sebenarnya komunitas lingkungan dengan spesifikasinya masing-masing dengan fokusnya masing-masing tapi dengan banyaknya komunitas tapi yang masih masa bodo juga masih banyak, jadi masih kayak apaan sih dan segala macam, harapannya jadi ingin banyak orang dulu yang tahu dulu aja, tahu bahwa yang mereka lakukan itu akan ada pengaruhnya kesekitar kita dan semoga masih banyak kayak kegiatan-kegiatan komunitas yang lebih publik lebih bisa menyampaikan isu-isu mereka dengan cara yang populer dan soft, karena kan mungkin ada orang yang apa lagi isu lingkungan ya, suka serem, yang ngeri, kalau kita terlalu yang keras dengan gaboleh ini gaboleh itu, jadi mereka kan jadi takut entah males, pengennya si lebih soft ya isu-isu lingkungan lebih di obrolin santai aja gitu.



Transkrip Wawancara Informan 2

Informan 2 : Hengki Rangga Jaya (Kode H)

Jabatan : Koordinator Public Relation

G : Buat switch off sendiri kenapa si kak fokusnya ke isu perubahan iklim, dan penyebabnya apa si kak?

H : Jadi sebenarnya kampanye Earth Hour ini memang awalnya fokus pada hal yang kecil berdampak besar, sebenarnya kegiatannya cuma simpel awalnya cuma mematikan listrik selama satu jama dari 20.30 hingga 21.30 karena dipilih di bulan maret di minggu ketiga atau minggu keempat karena di posisi itu di Australia gak dingin ga panas jadi orang bisa berkumpul dan sebagainya, dan disuatu tempat kita merayakannya bersama-sama, awalnya seperti itu, terus makin kesini makin kesini lebih ke lingkungan, lingkungannya macem macem bisa tidak menggunakan plastik, terus menggunakan listrik sewajarnya jadi memang fokusnya ke perubahan iklim misalnya tidak digunakan ya dimatikan kayak contohnya colokan listrik kita kan colok ngecas handphone, kita cuma cabut doang, tapi bagian lain masih tercolok kan nah itu sebenarnya aliran listriknya masih ada kan, terus kita kemana-mana tanpa kita sadari kita jajan, kan tanpa kita sadari kita menggunakan sampah plastik nah kita menggunakan tumblr kita bawa tempat makan tuperwarre gitu, nah hal-hal kecil gitukan kalau di kumpul-kumpul dampaknya jadi gede dan kegiatannya tidak yang terlalu masif jadi tidak yang harus seperti ini seperti itu, semua orang bisa lakuin dari skala kecil keluarga kecil, dan dari skala kecil berdampak ke teman-temannya, dan bisa berdampak lagi ke lebih gede ke RT ke RW, mungkin kalau bekerja bisa di area kantornya, mungkin kalau mahasiswa bisa ke area kampusnya, makanya dari hal yang kecil-kecil ini kita pengennya berdampak besar.

G : Kalau kemarin proses pemilihan pengurus SO-nya bagaimana kak?

H : Biasanya dari tahun ke tahun kita selalu ada oprec, terus dari *open recruitment* itu biasanya kita akan terima semua terus dari situ kita akan kasih beberapa materi buat mereka, contohnya kalau ada yang ingin belajar jaring pemerintahan kita kasih, ada yang pengen belajar bikin proposal yang bagus, gimana caranya mendapatkan

sponsor, itu juga kita bantu dengan pakar yang lebih bagus, ada juga tentang fotografi dokumentasi ambil-ambil moment yang bagus seperti apa kita juga ada kelasnya, gimana caranya menjalani sebuah acara, cara menjalani sebuah event, itu kita juga ajari, selain itu juga kita memberikan pelajaran tentang komunitas, karena kan Earth Hour itu isinya *volunteer* semua, mereka tidak dibayar dan mereka suka rela, mereka datang karena mereka peduli, mereka pengen isu lingkungan ini akan berpengaruh besar pada lingkungan mereka sendiri ataupun lingkungan yang paling besar dari mereka seperti itu si sebenarnya. Setelah mereka dari kelas-kelas itu mereka tahu nih, oh kayaknya aku lebih cocok di dokumentasi nih nah dia nanti akan masuk di divisinya seperti itu, kita tidak membatasi di divisi itu harus berapa orang tapi kita rekrut semua karena biasanya nih misal kita rekrutnya dibulan November atau Oktober dan acaranya maret tuh nah itu tuh pasti ada yang lepas-lepas. Nah setelah switch off pasti ada kegiatan-kegiatan sebelum switch off juga ada kegiatan-kegiatan, kegiatan-kegiatan tuh kadang kita colab sama komunitas-komunitas lain, terus kadang kita bikin acara sendiri terus kita kelompok-kelompokin terus kita bikin program-program sendiri misal kita bikin kegiatan bersih-bersih sampah dikota, sepedeaan aja, gitu-gitu juga gak masalah yang penting dadapt berdampak baik bagi lainnya nah sebenarnya oprec itu aku dan Felix hanya menawarkan teman-teman memberikan tanggung jawab ke mereka kayak yok kalau kamu mau ikut yok kamu bertanggung jawab pada switch off di bulan maret, dan kalau ada yang kurang jelas kamu bisa tanya ke kita kek gitu, jadi kita selalu memberikan kepercayaan pada temen-temen *volunteer* semuanya, tapi kalau ada yang kayak belum berani kita tanya oke kamu belum beraninya di bagian apa, kayak gitu sih.

G : Berarti kemarin oprec dimulai kapan kak?

F :Kemarin kita oprec dibulan Oktober, kalau ga salah dibulan November atau Desember terus Januari Februari persiapan. Fokusnya ke switch off tapi kita kasih tau juga kayak eh temen-temen jangan pada bubar ya karena pasti ada kegiatan-kegiatan lain dan sebagainya. Dan kita kan ada grup tuh, biasanya kita nawarin eh ada kegiatan ini itu bisa dateng ga, kayak gitu.

G : Kalau waktu oprec itu ada kriterianya ga si kak?

F :Eggak sih gaada kriteria khusus yang penting mereka mau kotor-kotoran, mau panas-panasan kek gitu, karena kan kegiatan kita kan lebih ke alam ya di kota kita, dan mereka mau menerapkan itu di kehidupan mereka, udah itu aja. Kalaupun misalnya nanti mereka oprec, terus nanti gabisa ikut di switch off ya gapapa, kami sih ga perhitungan kalau misalnya harus kita switch off kayak kalau misalnya ga ikut switch off nanti kena denda, enggak, karena kan kita gatau ya yang peting mereka mau dateng.

G : Dalam mempersiapkan switch off kan pasti ada komunikasi dan obrolan-obrolan dalam mempersiapkan switch off. Komunikasi itu dilakukan secara tatap muka atau *online*?

F :Jadi kadang ketemuan meeting ketemu tatap muka kalau bisa, tapi kan kadang cari waktunya susah jadi kadang juga kita share ke wa grup atau kita zoom meeting gitu aja

G : Kalau sebelum switch off kegiatan komunikasi itu bagaimana kak apakah lancar atau mungkin ada kendalanya?

F :Ada sih kalau kendala pasti ada, kadang kan kita kayak share nih ada kegiatan ini pasti ada yang gak jawab, tapi kita juga tidak memaksakan kalau tidak ada yang bisa datang yaudah gapapa

G : Kalau PR sendiri di kampanye tugasnya apa aja si kak?

F :PR itu lebih menjalin kerja sama sudah ada dengan pemerintahan, komunitas, corporate, sama menjalin ke sesama yang baru, terus PR juga ke bagian media sosial juga bisa, jadi sebenarnya para *volunteer* ini kita inginnya belajar banyak ga cuma fokus di PR, ga cuma fokus di fotografi, jadi kayak kita mau belajar apa, kamu mau belajar apa, ayok kita belajar bareng nanti aku carikan orang yang ahli.

G : Kalau selama proses persiapan switch off dari pihak luar ada bentuk protes gitu ga si kak atau di dukung-dukung aja?

F :Kalau dulu ada protes, kayak misal acaranya di tugu terus matiin lampu rame-rame, kan kadang orang ga ngerti ya kayak oh ini cuma bikin macet nih, penerangannya jadi kurang nih, dan lain-lain, tapi makin kesini pemerintahan terutama Sri Sultan dan Pakualaman begitu mereka kita gandeng, mereka bisa ikut Alhamdulillahnya gitu ya, jadi sejauh ini kalau Gabrielle tahu Felix itu merupakan Earth Hour champion untuk Earth Hour global, dan dia satu-satunya orang Indonesia yang menjadi EH champion di tahun 2014, karena waktu Jogja sudah bisa menggandeng seluruh pemerintahan dari lini atas hingga lini bawah bisa kita gandeng.

G : Kalau target khalayak ada ga si kak? Atau kriterianya sendiri?

F :Jadi sebenarnya semua kalangan bisa, karena kan sekarang bisa karena kan kalau penggunaan listrik pasti digunakan oleh di kalangan yang paling bawah dan yang paling atas, yang paling kecil kita pernah bikin kegiatan ke sekolah-sekolah kayak penggunaan plastiknya dikurangi, kalau jajan es pakai botol sendiri ya gitu-gitu, edukasi-edukasi yang seperti itu memberikan pembelajaran ke adek-adek SD SMP SMA untuk yuk kita melek ke isu-isu lingkungan, dan kalau untuk khalayak ibu-ibu kita masuk ke RT RW kita izin masuk ke arisan-arisan kampung atau mungkin ada kegiatan-kegiatan di kampung kita masuk untuk memberikan edukasi sejam dua jam juga bisa, atau kita bikin kegiatan sebelum switch off di kampung-kampung kayak contoh Bersih Sungai Winongo atau kayak Winongo Festival juga ada kita masuk disitu, jadi orang-orang tahu nih Earth Hour itu apa dan tujuannya, terus kita masuk juga ke DLH (Dinas Lingkungan Hidup) kita kan juga bisa mencakup luas.

G : Kalau kemarin kata Kak Felix *volunteer* sendiri di isi oleh anak-anak muda, kenapa si kak *volunteer* ini lebih di arahkan kepada anak-anak muda?

F :Kenapa kita menargetkan ke anak-anak muda karena mereka yang punya tenaga, masih punya rasa penasaran, terus semangat mereka masih mengebu-gebu, sedangkan kalau kita mau nembak orang yang lebih tua yang sudah bekerja pasti mereka punya kesibukan karena prioritas mereka untuk bekerja mencari nafkah,

tapi juga tidak melarang di level yang itu mau join gapapa, tapi kita juga seperti tadi mereka join tapi ga sampai switch off gapapa, tapi gimana ilmu tentang isu lingkungan ini mereka dapatkan dan kita dapat menerapkan disekitar lingkungan mereka, sebenarnya kenapa kita nembaknya lebih ke anak-anak muda karena kita butuh ide-ide mereka yang baru, kita butuh energi mereka kayak gitu-gitu sih, walaupun mereka masuk komunitas dan butuh sertifikat juga kita bisa kasih.

G : Kalau switch off kemarin pesan apa sih kak yang mau di sampaikan dan maksud pesan itu apa?

H : Sebenarnya sih dari hal-hal kecil kayak penggunaan listrik yang tidak pakai dan mengurangi sampah karena kan kita juga lagi darurat sampah dan kita juga ada plan dengan WWF kita mau bikin gimana si mengedukasi mengolah sampah di kampung-kampung, jadi kita tidak hanya fokus di switch off dan yang aku tahu 2024 nanti dibulan Maret udah di tutup tuh TPA TPA jadi kita ngejar target bagaimana masyarakat Jogja dapat teredukasi tentang cara mengolah sampah yang baik, dan itu sudah aku terapkan di keluargaku dan Felix juga sudah menerapkan di keluarganya sendiri, kalau dirumah ke mamah minta tolong dikurangi botol plastik kalau bisa terus kayak mama oh iya, dia tahu harus ngumpulin dimana, jadi hal-hal kecil yang mungkin orang ga ngeh tapi kayak ternyata kita tahu bahwa penggunaan listrik, sampah, dan sebagainya ternyata itu dapat berdampak besar ya buat semua orang, sama halnya dengan listrik yang tidak terpakai sudah mulai dikurangi

G : Kalau komponen-komponen yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan ada ga sih kak?

H : Jadi unsur-unsur pesannya, itu sebenarnya anak-anak komunikasi ya yang lebih paham lebih ke Felix, kalau kita si mengingatkan tapi kalau tidak dilakukan tidak apa-apa karena kan lama-lama orang-orang makin melek kan sekarang, ajakan-ajakan aja sebenarnya pesan-pesannya tapi ga dengan memaksa jadi kita kasih tau kenapa si harus menghemat energi, kenapa si harus dikurangi penggunaan listrik, karena kan ga semua orang tahu kalau dari kesehariannya mereka mungkin jadi merusak lingkungan gitu baik secara langsung maupun ga langsung

G : Kalau bentuk penyajian pesannya bagaimana kak apakah dilakukan secara langsung atau melalui foto, video gitu?

H : Bisa langsung, dan kegiatan-kegiatan kita juga kadang kita masuk ke radio, ke TV, terus kita bikin video-video gitu, terus kita juga bikin akun Instagram, kalau poster kita udah mengurangi ya karena kan sampah aja kita sampah, kalau sekarang si di IG

G : Kalau pembawaan pesannya itu lebih serius atau lebih santai si kak?

F : Lebih santai, karena kalau serius nanti kesannya kayak maksa

G : Kalau media yang digunakan kemarin apa aja si kak? Kan ada Instagram tadi ya

F : Selain Instagram kita masuk ke corporate-corporate, misal kita kerja sama ke hotel-hotel jadi kayak nanti di TV-nya mereka ada kayak pengingat bahwa nanti dijam sekian hingga jam sekian akan padam, dan terus ga cuman di jam itu tapi setiap bulan Maret itu di TV TV setiap kamar itu dan nanti berisi edukasi untuk memilah sampah, kadang juga kita ke video tron corporate-corporate besar seperti itu.

G : Untuk pemilihan media ini ada kriteria khususnya ga sih kak?

H : Karna banyak digunakan yan pastinya apalagi dikalangan anak muda, kalau media kerja sama kita tidak ada kriteria khusus jadi kita gandeng semua, kita colek kalau mau ayok kalau gamau juga gapapa

G : Jadi kan sebelum melaksanakan kampanye kita pasti punya efek dan harapan ya, kalau kemarin kakak sendiri punya ga si kak efek dan harapan dari kampanye ini?

H : Kalau aku sih harapanku dari temen-temen *volunteer* ini sih apa yang kita kasih mereka bisa terus terapkan dilingkungan mereka, ke dirinya sendiri dan masyarakat disekitarnya seperti itu sih. Kalau dulu 2010 aku sama temen-temen vounteer berdiri di tiap perempatan lampu merah terus pegang kardus bekas pakai tulisan

tangan buat ingetin orang-orang, awal-awalnya kayak apasih tapi makin kesini orang makin melele-makin melele dan kita seneng gitu

G : Kampanye Switch off kemarin boleh ceritain ga si kak kegiatan apa dilakukan

H : Oke, jadi kemarin tuh alhamdulillahnya kita bisa kerja sama dengan Artotel, terus kebetulan dafam Artotel salah satunya Tip Tap Toe, mereka bersedia menjadi tempat untuk switch off, jadi mereka memberikan free satu tempat di jam tersebut untuk kita, terus memadamkan, dan ada kegiatan-kegiatan yang penggunaan listriknya tidak terlalu besar tapi kalau tidak menggunakan listrik kita tidak menggunakan listrik, kayak tari-tarian kita kasih tau juga campaign apa aja yang akan kita lakukan setelah ini, terus kita mengajak semua pengunjung di Tip Tap Toe untuk switch off, jadi kita lilin-lilin kecil dan membentuk angka enam puluh, karena kita di Jogja kita kegiatannya ada tari-tarian terus kalau ada temen-temen kuliah yang ingin perform its ok.

G : Kalau selama proses sebelum dan sesudah kampanye itu, *volunteer* nya itu menjalankan tugasnya dengan baik atau ada kendala-kendala dari mereka?

H : Kalau kendala-kendala pasti ada, karena ga semua orang sama seperti kita, kayak misalnya aku tidak bisa menerapkan apa yang ada di pikiran dan hati aku ke semua anak-anak *volunteer* , kayak kalian harus copy paste aku jadi kita mempersilahkan temen-temen kayak kalau gabisa dang switch off gapapa, atau kayak nanti kalau ada meeting aku gabisa kak tapi kalau di switch off nanti aku ada, itu gapapa yang penting ada komunikasi, jadi kita membebaskan kita ga ambil hati, karena kan namanya *volunteer* ya kita sukarela ya kita gabisa paksain kecuali, kayak aku nih bekerja di kantor ini ya aku harus disini selama jam kerja

G : Kemarin kan dilaksanakan di Tip Tap Toe, kan ada masyarakat luar juga ya kak, menurut kakak ketika kampanye ini dilaksanakan, pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh mereka ga si kak?

H : Bisa, bisa tersampaikan dengan baik karena waktu itu kita juga menjelaskan kan apa itu Earth Hour, dan orang-orang juga paham dan mereka juga mengulik dari IG

yang kita share, kayak gitu-gitu dan Earth Hour kan sudah lama dan sekarang itu udah 2023 jadi sudah sekitar 13 tahunan Earth Hour ada.

G : Tadi kan ada efek dan kampanye yang kakak inginkan, setelah kampanye apakah kampanye itu tercapai?

H : Tercapai, karena orang yang ikut memadamkan listrik efeknya besar banget, dan datanya ada

G : Kalau efek kampanye ke target khalayak sendiri berarti seperti kakak bilang juga sebelumnya ya kak bahwa mereka bisa mengerti maksud dari pesan kampanye ini. Setelah itu, mereka ada menunjukkan perubahan sikap dan perilaku ga sih kak?

H : Ada, kadang di DM di IG banyak yang anak-anak yang nanya-nanya kapan oprec atau nanya kegiatan lainnya, banyak, ga cuma itu kadang dikeluarga sendiri kadang diminta untuk ke acara gitu buat mengedukasi tentang mengelola sampah atau apa gitu tentang isu lingkungan, atau kadang ada yang minta untuk aku menjadi pembicara, terus ada yang ingin masuk Earth Hour untuk ikut event ya gapapa, itu ada

G : Setelah kampanye ada kegiatan evaluasi gitu ga si kak atau pembicaraan-pembicaraan selama proses kampanye gitu?

H : Ada, kalau evaluasi pasti ada, karena kan kita belajar dari kesalahan yang mungkin kayak kita ga bilang switch off kemarin sempurna, biasanya evaluasinya kayak kurang komunikasi, terus ada kesibukan jadi ngilang terus kadang gaberani bilang sama aku atau Felix padahal gapapa, jangan ngilang itu aja. Kadang kita juga bingung kenapa ngilang karena sakit atau apa gitu-gitu. Paling ya masalahnya cuma di komunikasi sih, apalagi generasi sekarang beda dengan generasiku, kalau generasi sekarang dia harus yang pasti gitu kalau ditahan lama dia gabisa, dia pasti pengen mencoba-mencoba yang lain.

G : Kegiatan kampanye ini setelah selesai sudah sesuai dengan tatanan rencana ga si kak?

H : Udah, namun tahun ini yang belum berhasil itu kita belum mengandeng tri sultan, tapi alhamdulillah kita berhubungan dengan dinas lingkungan dan lainnya itu udah cukup untuk mewakili, jadi tahun depan pengen mencoba mengandeng lagi, dan juga pengen kita dua tahun lagi switch off ada di Jogja, switch off nasional ya, kalau tahun kemarin ini switch offnya ada di solo, kalau nanti kita pengennya di Jogja

G : Kalau switch off ini dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya ada kemajuan ga si kak?

H : Tiap switch off itu punya ciri khasnya masing-masing, kayak contohnya aku gabiling kalau switch off di masa covid itu adalah switch off yang, jelek, enggak. Karena siapa yang mau datang covid di masa switch off, jadi menurutku ada gaada switch off yang jelek, semua punya ciri khasnya masing-masing, dan menurutku ciri khasnya SO tahun ini kita bisa melaksanakannya di publik karena kan sebelum-sebelumnya gabisa karena covid dan juga bisa menambah teman baru karena kita mengundang komunitas-komunitas lain

G : Pertanyaan terakhir ini tentang, harapannya kakak untu masyarakat Jogja terhadap perubahan iklim dan juga harapan untuk switch off di masa depan apa?

H : Kalau harapan untuk warga Jogja ya, sebenarnya sih orang-orang sudah mulai peduli apalagi sekarang Jogja sudah darurat sampah jadi kita harus bisa tau cara mengolah sampah, mana sampah organik, mana sampah plastik dan sebagainya, pilah mana yang bisa di olah lagi, mana yang gabisa di olah lagi, itu kita harus melek termasuk penggunaan listrik juga kadang kita lupa ngecas handphone, laptop, padahal bagian itu masih ada aliran listriknya, selain boros itu dapat mencelakai kita juga kalau lupa, kadang anak kecil kesetrum kita kan gatau juga ya, hal-hal kecil yang kayak gitu, terus makan bawa tuperware dan tumblr, ga bawa tempat plastik dan sebagainya, terus untuk switch off tahun depan sebenarnya ga harus kita melakukan hal-hal seperti ini di switch off aja tapi melakukan 1 x 24 jam sehari, setiap menit, setiap detik, untuk kita lebih peduli terhadap lingkungan, kek gitu sih

Transkrip Wawancara Informan 3

Informan 3 : Shinta Khoiri (Kode S)

Jabatan : Volunteer Divisi Public Relation

G : Jadi kampanye SO berfokusnya pada perubahan iklim mengapa berfokus pada perubahan iklim dan penyebabnya apa? Apakah penyebab ini berefek besar?

S : Jadi kalau kita ngomongin tentang perubahan iklim kita ga cuman bisa berpaku pada satu faktor ya karena kan itu disebabkan oleh aspek-aspek gabungan, istilahnya saling berelaborasi, terus akhirnya menimbulkan dampak perubahan iklim malah sekarang udah krisis iklim. Jadi kalau dari manusia sendiri memberikan dampak, maksudnya kalau makhluk hidup di bumi ini manusia ya yang paling banyak membuat atau pemicu dalam perubahan iklim itu, jadi memang faktor terbesar dari kegiatan kita aktivitas manusia itu, dari kegiatan mobilitas kita itu kan nanti berkaitan dengan permasalahan transportasi termasuk juga lifestyle kita, kayak gitu-gitu akan berdampak pada perubahan iklim.

G : Kalau kemarin sebelum switch off ini di laksanakan, proses pemilihan *volunteer* nya melalui apa ya kak?

S : Jadi kalau di Earth Hour sendiri untuk mencari *volunteer* kemarin dengan pake oprec ya, nah itu sebenarnya dibuat untuk event tahunan untuk switch off tahunan di akhir pekan di bulan maret, nah setelah itu mau lanjut kegiatan lainnya di persilahkan, jadi memang open recruitment untuk satu tahun dalam event switch off

G : Oke jadi kan kemarin ada wawancara duluan dengan Kak Felix, jadi Kak Felix ini bilang kalau misalnya oprec untuk satu tahun itu efektif, tapi mungkin karena persiapannya satu tahun jadi banyak anggota-anggota *volunteer* yang sudah hilang duluan seperti menjelang switch off jadi hilang, jadi Kak Felix berpikir bahwa tahun depan selanjutnya dilakukan oprec khusus untuk switch off saja jadi karena kan switch off ini sudah menjadi icon bagi Earth Hour ya kak? Sebagai *volunteer* gimana tanggapan kakak?

S : Kalau yang saya lihat dari *open recruitment* kemarin dengan kaitannya dengan anggota yang jadi hilang-hilangan itu bener ya, karena mungkin sifat kita komunitas kesukarelaan itu tadi *volunteer* jadi emang karena tidak terikat jadi istilahnya kekurangannya kalau memang tidak benar-benar berkomitmen jadi hilang-hilangan kayak gitu, jadi kalau misalnya di bikin untuk panitia switch off saja iya itu bisa jadi salah satu solusi, tapi tidak menutup kemungkinan juga kalau mereka masih tetap mau stay di Earth Hour itu masih oke oke aja, karena balik lagi meskipun kita SO tapi masih ada kegiatan-kegiatan lain ya, jadi tetap bisa meramaikan kegiatan-kegiatan diluar SO.

G : Kalau kemarin pas oprec ada kriterianya khusus ga si kak kalau mau ikut dalam kegiatan SO?

S : Jadi karena kita komunitas jadi gimana kita mewadahi untuk saling belajar ya, kalau kayak tuntutan khusus itu engga ada, cuma lebih mendorong gimana orang

tersebut tertarik untuk mendalami isu ini, yang terpenting ada kegiatan untuk belajar sih dan juga untuk mempersiapkan switch off sendiri 2023 ini udah gaada pandemi ya jadi sudah bisa bertemu tatap muka langsung ya dan juga bisa *online* gitu.

G : Komunikasi antar pengurus bagaimana kak misalnya antara divisi public relation dengan multimedia, komunikasinya bagaimana ya kak? Apakah lancar atau komunikasinya kurang atau bagaimana?

S : Secara umum kalau komunikasi sudah baik namun kadang miss komunikasi juga masih terjadi, apalagi sekarang sudah bertatap muka langsung, jadi mungkin kayak salah penafsiran sekarang sudah lebih baik ya, ya kita atasi dengan mengkonfirmasi ulang si dengan pihak tersebut

G : Kalau PR sendiri berhubungan dengan PR komunitas ya kak, sebelum dilaksanakannya kampanye PR ini tugasnya melakukan apa saja sih kak?

S : Kalau di PR itu ada yang berkaitan dengan media, berkaitan dengan pemerintah, atau dengan korporasi atau dengan komunitas yang lain, jadi kalau dengan pemerintah jadi bagaimana berkomunikasi dengan pemerintah, terus dari komunitas memang di Jogja ini banyak sekali komunitas ya jadi memang kalau bekerja saling mendukung, kolaborasi antar komunitas, kalau sosial media karena kan kita juga ada publikasi untuk penyebarluasan, dan terakhir korporasi memang kalau switch off ini menghentikan penggunaan listrik dan itu sebenarnya yang menggunakan dalam skala yang besar kan korporasi-korporasi ya semacam hotel, mall, oleh sebab itu kita mengandeng korporasi-korporasi semacam itu, kalau hotel itu ada yang langganan dengan kampanye kita kayak Ambarukmo hotel, hotel-hotel juga di Malioboro, dan lain-lain.

G : Kalau PR sendiri selama proses kampanye ada mengalami protes gitu ga si kak dari pihak luar atau malah sangat di dukung?

S : Kalau dari pihak luar itu sangat mendukung ya, apalagi dari korporasi, selama ini biasanya kan mereka udah tau nih karena di Jogja ini sudah bertahun-tahun, kemarin mereka malah udah kontak duluan, mereka nanya konsepnya tahun ini bagaimana, mereka bisa ikut dalam konsep apa nih, gitu-gitu.

G : Untuk switch off ini target khalayak khalayaknya siapa sih kak? Dan ada kriterianya sendiri ga si kak?

S : Target khalayak ini sebenarnya siapa saja ya, karena kan kita juga mendorong bagaimana setiap individu dapat terlibat dalam perubahan iklim tapi mungkin yang sasaran utama adalah anak-anak muda karena kan mereka yang lebih paham sosial media jadi mereka yang akan menyebarkan informasi ini, dan yang lain jadi lebih tau sih

G : Pesan dari kampanye switch off ini apa dan maksud dari pesan switch off ini apa ya kak?

S : kalau tahun ini kan temanya satu jam untuk bumi ya, itu intinya sebagai bentuk simbolisasi kita menghentikan penggunaan listrik selama satu jam tapi diharapkan dari kegiatan ini ga berhenti disitu doang terus nantinya bisa berlanjut ke aksi-aksi yang lain

G : Dalam menyusun pesan ada komponen-komponen yang perlu diperhatikan ga kak?

S : Jadi kalau pesan yang ingin disusun itu berasal dari Earth Hour Indonesia, jadi memang EH ini ada di beberapa kota nah itu di lead oleh Earth Hour Indonesia, kalau komponen-komponen itu kayak gimana si kita menyampaikan edukasi dengan bahasa yang populer, karena kan kampanye ini untuk masyarakat luas juga ya jadi kalau pakai bahasa yang umum semua orang tahu dan mengerti

G : Kalau bentuk penyajian pesannya bagaimana kak?

S : Kalau bentuk penyajian pesannya bisa secara langsung atau bisa melalui media buat video-video gitu, biasanya kita upload di Instagram supaya orang-orang bisa lihat bahwa kampanye ini ada dan sekaligus mengingatkan mereka bahwa sekarang lagi krisis iklim dan melalui hal kecil bisa loh membantu menyelamatkan lingkungan kita, atau bahwa dari yang ga tahu jadi tahu, gitu

G : Kalau pembawaan pengurus dalam menyampaikan pesan itu bagaimana kak?

S : Kalau untuk pembawaan pesan itu sebenarnya lebih ke santai sih, santai tapi bagaimana kita bisa menyampaikan substansinya ke khalayak

G : Media yang digunakan kemarin itu apa aja si kak?

S : Media yang dipakai memang sosial media IG lebih banyak sama kita juga menggandeng dari media salah satunya kayak radio karena Earth Hour sendiri ada program juga di radio jadi kita pakai radio juga

G : Kalau media sendiri ada kriteria khusus ga si kak kenapa memilih media tersebut?

S : Untuk media sebenarnya tidak ada kriteria khusus ya, kita memilih media yang sekiranya bisa engagement yang banyak dan mungkin sekarang banyaknya yang menggunakan Instagram gitu sih

G : Kalau dari sebelum dilaksanakannya kampanye kakak sendiri punya efek yang diharapkan dari kampanye ga sih kak?

S : Sebenarnya harapannya kita mau mengenalkan kembali, dan kita juga ingin mengingatkan bahwa ini loh switch off yang dulu pernah ada, ini balik lagi nih, gitu karena kan sebelumnya pandemi dan selama pandemi berada kita gabisa melakukan apa-apa, jadi terbatas gitu kegiatannya

G : Boleh ceritain sedikit ga kak kemarin saat kampanye melakukan apa saja?

S : Kalau kemarin malam puncaknya ada di daerah palagan di Tip Tap Toe ya nah itu kita bikin semacam pertunjukan gitu jadi selama satu jam mematikan lampu itu

kita mengemasnya dalam pertunjukan, dan memberikan kesan gitu bahwa ini saatnya untuk mematikan listrik itu dan kita juga bisa melakukan aktivitas-aktivitas seru terlepas dari penggunaan-penggunaan listrik, istilahnya masih banyak loh hal-hal yang dapat kita lakukan meskipun tidak menggunakan listrik itu

G : Kemarin setelah kampanye ada ga sih kak kayak pengurus lain yang mungkin kurang bertanggung jawab atau mereka dapat melakukan tugasnya dengan baik? Lalu apakah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sudah tersampaikan dengan baik?

S : Secara umum eksekusinya sudah bagus ya karena kita juga ga memasang target yang besar gitu karena lebih ke ingin rebranding dulu ya dan juga mengingatkan masyarakat kita itu masih ada loh, dan secara umum substansi-substansi yang mau disampaikan juga masuk dan aman-aman saja sih, dan kalau untuk *volunteer* sendiri mereka sudah menjalankan tugasnya dengan baik, tapi mungkin kadang ada beberapa *volunteer* yang masih kebingungan jadi perlu diarahkan oleh pengurus yang sudah lama

G : Menurut kakak efek dan harapan yang kakak sebutkan dari setelah kampanye tercapai tidak kak?

F : Kalau menurut saya sudah tercapai ya, karena kampanye juga kita mengundang komunitas dan kampanye juga dilaksanakan di publik disaksikan langsung oleh masyarakat, jadi banyak yang lebih tahu oh ada ya kampanye ini atau mungkin bisa membuat mereka jadi penasaran

G : Kalau untuk efek kampanye terhadap khalayak bagaimana yang kakak lihat?

S : Iya, jadi orang-orang yang mungkin belum tahu kalau ada kampanye ini jadi tahu dan akhirnya mereka sharing ke temen-temennya, itu menurut aku, itu juga salah satu target yang ingin di capai

G : Kalau kemarin setelah kampanye ada ga si kak yang menunjukkan perubahan sikap atau perilaku?

S : Ada ya karena memang setelah SO 2023 kita juga sering mendapatkan pertanyaan-pertanyaan kayak ini untuk opec selanjutnya kapan bukanya jadi informasi-informasi itu sudah mulai menyebar dan membuat orang lain itu tertarik untuk ikutan juga, pertanyaan-pertanyaan tersebut didapatkan dari media sosial dan juga kemarin kita ada kolaborasi dari komunitas-komunitas lain, kan kita memperkenalkan Earth Hour nih, nah itu juga mereka bertanya dan juga tergantung kita bertemunya dimana

G : Kalau kemarin ada bentuk evaluasi gitu ga sih kak antar pengurus?

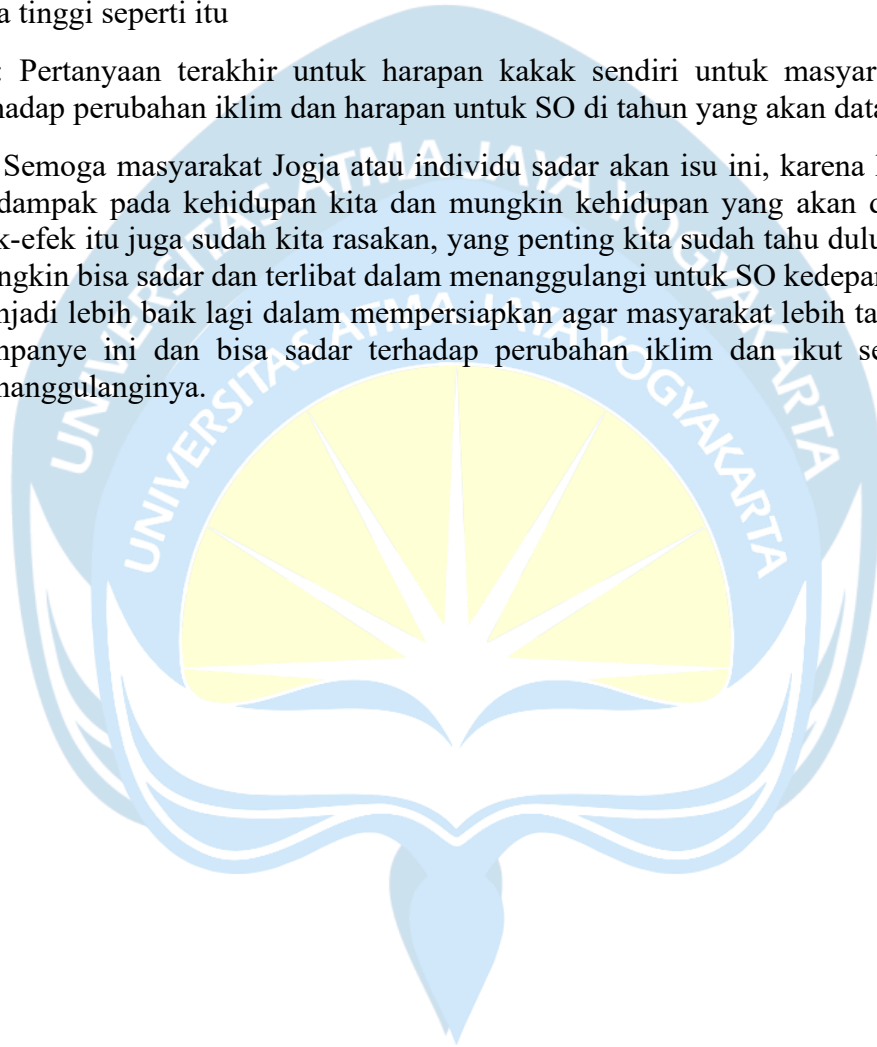
S : Kemarin ada kegiatan evaluasi juga, Udah sesuai sih, kalau hambatan pasti ada tapi itu hal yang biasa, mungkin dipersiapkan lebih baik lagi karena kemarin persiapannya sangat singkat, agar supaya menjadi lebih baik dan mungkin karena persiapannya mepet jadi mungkin ada *volunteer* yang belum tahu cara menghandle event jadi masih suka sedikit kebingungan

G : Kalau dibandingkan SO 2023 dengan tahun-tahun sebelumnya ada kemajua
ga sih kak?

S : Kalau dibandingkan dengan SO 2022, 2021, dan 2020 tentunya ini sudah lebih
baik karena kita bisa benar bisa mengajak masyarakat dan mereka bisa datang
secara langsung, karena pada tahun 2022 kita hanya melangsungkan secara internal
dan tahun 2020 hingga 2021 dilaksanakan secara *online*, dan untuk engagement
juga tinggi seperti itu

G : Pertanyaan terakhir untuk harapan kakak sendiri untuk masyarakat Jogja
terhadap perubahan iklim dan harapan untuk SO di tahun yang akan datang?

S : Semoga masyarakat Jogja atau individu sadar akan isu ini, karena kan isu ini
berdampak pada kehidupan kita dan mungkin kehidupan yang akan datang dan
efek-efek itu juga sudah kita rasakan, yang penting kita sudah tahu dulu dan nanti
mungkin bisa sadar dan terlibat dalam menanggulangi untuk SO kedepannya dapat
menjadi lebih baik lagi dalam mempersiapkan agar masyarakat lebih tahu tentang
kampanye ini dan bisa sadar terhadap perubahan iklim dan ikut serta dalam
menanggulangnya.



Transkrip Wawancara Informan 4

Informan 4 : Weliga Marwah Hanna

**Pekerjaan : Mahasiswa Instiper Yogyakarta - Anggota komunitas
KMSL-MIC Yogyakarta**

G : Kakak kemarin datang ya ke dalam kampanye switch off 2023 kemarin dan kedatangan kakak itu pertama kali atau sudah beberapa kali?

W : Kalau kedatangan saya memang itu pertama kali, dan juga itu pertama kalinya saya tahu bahwa ada kegiatan seperti itu.

G : Kakak tahu kegiatan ini dari mana ya?

W : Yang pertama saya tahunya dari sosial media Instagram, dan saya juga bergabung dalam komunitas lingkungan kampus dan kebetulan di undang juga secara resmi dari pihak yang menyelenggarakan

G : Kalau dari kakak sendiri boleh ceritain sedikit ga si kak kegiatan apa aja sih yang dilakukan saat kampanye berlangsung?

W : Kemarin kegiatannya di cafe dan yang bikin menarik adalah penampilan dari kampanye itu sendiri yaitu penampilan musik dan tari-tarian, juga ada penampilan menyalakan lilin, jadi penampilannya menarik untuk saya pertama kalinya saya datang di kampanye switch off Earth Hour Jogja

G : Kalau dari kampanye kemarin pesan apa si yang kakak pahami dan mengerti yang disampaikan oleh ketua kampanye?

W : Kalau yang saya dapat dari kegiatan switch off kemarin itu lebih menyadarkan saya bahwa dalam hal listrik atau energi lebih hemat lagi mulai dari hal yang digunakan sehari-hari, penggunaan stop kontak, dan penggunaan charger dan lain-lain. Dari kampanye itu juga pertama kalinya saya tahu bahwa menghemat energi sekecil itu dampaknya bisa sangat besar bagi lingkungan

G : Menurut kakak penting tidak kampanye ini dilaksanakan?

W : Menurut penting, karena itu pengaruhnya langsung ke lingkungan dan yang merasakan itu juga nantinya adalah diri kita sendiri dan bagi masyarakat juga, jadi bagi saya kegiatan ini sangat di anjurkan dan juga kalau bisa skalanya lebih luas

G : Kalau dari pengurusnya bagaimana dalam menyampaikan pesan? Apakah cukup jelas penyampaian pesannya dan apakah pengurus lain cukup interaktif?

W : Kalau dari pengurusnya sudah interaktif, karena itu acara non formal juga jadi jadi memang pengurusnya harus interaktif dengan para tamu, jadi sudah cukup interaktif dengan tamu-tamunya. Kalau dari penyampaian pesan oleh ketuanya sudah cukup jelas, apa aja yang perlu dipahami dari switch off itu, apa aja peranan

switch off untuk lingkungan, dan kampanye switch off itu apa sudah, dan lainnya itu semua cukup jelas dan rinci.

G : Berarti karena ini acara non formal pembawaan ketua kampanye dalam menyampaikan pesan lebih cenderung ke serius atau cukup santai?

W : Iya pembawaannya santai dan lebih fun aja, dan lebih interaktif dengan tamu

G : Kalau dari pengamatan kakak, para masyarakat umum dan teman-teman komunitas reaksi mereka terhadap kampanye ini bagaimana? Karena saat kampanye penggunaan listrik selama satu jam dibatasi dan cukup gelap.

W : Jadi kalau dari kami para tamu karena kurang mengenal satu sama lain jadi kurang interaktif, mungkin beberapa kalau ada yang kenal bisa saling berinteraktif, tapi kalau saya dan teman-teman saya sangat menikmati dan cukup terkesan karena kan juga itu pertama kalinya saya datang di kampanye ini, dan juga dari yang saya lihat kampanye ini cukup menarik perhatian masyarakat yang sedang berada di cafe, seperti penasaran gitu ya kak tentang kegiatan kampanye ini, dan juga saya dari kampanye ini jadi sadar bahwa saya bisa menikmati kampanye ini tanpa menggunakan smartphone setiap saat, begitu.

G : Setelah kampanye ini selesai, kampanye ini memberikan efek apa sih kak buat diri kakak sendiri:

W : Kalau aku jadi lebih sadar penggunaan listrik dan sumber daya lainnya, jadi kebiasaan-kebiasaan kayak berangkat kuliah ga matiin lampu, setelah kampanye itu saya sebelum kuliah matiin lampu, stop kontak sudah di cabut, dan lain-lainnya, dan bisa dibilang bahwa saya sudah mulai menjalankan kebiasaan hemat energi

G : Kalau misalnya switch off tahun depan diadakan kembali dan kakak ada kesempatan untuk bisa ikut lagi, kira-kira kakak akan datang lagi ga? Alasannya kenapa?

W : Iya ikut kak karena kesan pertama kali saya switch off memang sangat menarik dan tahun depan kalau ada kegiatan lagi atau mungkin di undang lagi saya sendiri akan mengikuti kegiatannya lagi, dan untuk acaranya sangat menarik karena ada ketertarikannya sendiri yang berbeda dengan kampanye-kampanye lainnya seperti menggunakan listrik yang besar, namun di switch off ini malah menghentikan penggunaan listrik atau energi namun tetap ada hal-hal yang dilakukan dan dinikmati selama penggunaan listrik dan energi dimatikan, jadi menurut saya switch off ini memiliki karakteristik yang menarik