

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Isu pemanasan global menjadi perbincangan hangat di masyarakat dalam beberapa waktu terakhir. Isu lingkungan hidup bukan hanya menjadi isu lokal maupun nasional, melainkan sudah menjadi tugas bagi seluruh negara di dunia untuk memperbaiki dan melestarikan lingkungan hidup. Penggunaan bahan bakar fosil, pemborosan energi, penebangan hutan, berbagai polusi merupakan sebagian hal yang menyebabkan bumi menjadi tidak sehat lagi keadaannya. Hal ini menyebabkan berbagai kerusakan di bumi dan lingkungan, seperti timbulnya efek rumah kaca, pemanasan global, perubahan iklim, hujan asam, dan lain sebagainya. Suhu bumi mengakibatkan lapisan es di kutub utara semakin berkurang dan berada dalam titik yang terendah. Es di kutub utara semakin berkurang sehingga menyebabkan hilangnya daratan es di kutub utara dan jika terus dibiarkan akan mengancam kehidupan satwa di kutub utara seperti beruang kutub dan singa laut.

Dengan meningkatnya pemanasan global tersebut, manusia perlahan tetapi pasti mulai sadar dengan kerusakan lingkungan dan gencar melakukan perubahan-perubahan untuk mengurangi pemanasan global dengan munculnya organisasi-organisasi nasional dan skala internasional yang bergerak di bidang pelestarian lingkungan demi mengurangi pemanasan global. Banyak pihak yang telah berkomitmen dalam menjaga kelestarian lingkungan mulai dari organisasi-organisasi baik internasional maupun nasional seperti *World Wide Found for Nature* (WWF), *Greenpeace*, *Pohon Indonesia* dan *Wahana Lingkungan Hidup*

(WALHI). Selain organisasi, banyak pula gerakan berbasis komunitas yang *concern* pada isu lingkungan seperti Indonesia Berkebun, Reinspirasi, Kemangteer Jogja, Sobat Bumi Jogja, Code Pintar, Jogja Berkebun, Hillo Green Community, Koalisi Pemuda Hijau Indonesia D.I. Yogyakarta (KOPHI), Komunitas Cemara, Penyala Jogja, Pemuda Tata Ruang (PETARUNG), 9 cm Jogja serta *Earth Hour*.

Isu pemanasan global menarik perhatian salah satu organisasi pemerhati lingkungan yaitu *World Wide Fund for Nature* atau yang biasa disebut dengan WWF adalah salah satu lembaga swadaya masyarakat (LSM) tingkat dunia yang bergerak di bidang pelestarian lingkungan. WWF merupakan organisasi *non-profit independent* yang peduli dengan kerusakan lingkungan yang akhir-akhir ini semakin mengkhawatirkan. Organisasi ini didirikan pada tahun 1961 oleh sekelompok orang yang peduli dengan lingkungan. Sebagian besar kegiatannya berfokus pada pemeliharaan dan pencegahan kerusakan lingkungan. Salah satu bentuk kepedulian WWF terhadap lingkungan hidup adalah melakukan kampanye *Public Relations* yang bernama *Earth Hour* (EH). EH berawal dari kampanye kolaborasi antara WWF-Australia, Fairfax Media, dan Leo Burnett untuk kota Sydney Australia dengan tujuan mengurangi gas rumah kaca di kota tersebut sebanyak 5% pada tahun 2007.

EH adalah sebuah kegiatan global untuk melakukan penghematan energi dengan mematikan listrik selama 60 menit dibawah naungan WWF bidang perubahan iklim dan diadakan pada minggu terakhir bulan Maret setiap tahunnya. Kegiatan tahunan ini meminta rumah-rumah dan perkantoran untuk memadamkan lampu dan peralatan listrik yang tidak perlu selama 60 menit untuk meningkatkan

kesadaran atas perlunya tindakan terhadap perubahan iklim. EH sendiri merupakan sebuah gerakan yang berbasis *volunteer*.

Indonesia untuk pertama kalinya membuka peluang dalam terbentuknya komunitas EH pada tahun 2009. Hingga tahun 2017 ini sudah ada 33 kota di Indonesia yang turut berpartisipasi. Jogja sendiri mulai bergabung di EH mulai tahun 2010 yang merupakan tahun ke dua bagi EH Indonesia.

Keunikan EH Jogja dari kota-kota lain yang ada di Indonesia adalah Jogja merupakan kota pelajar yang memiliki kualitas pendidikan yang baik, fasilitas sekolah dan universitas-universitas yang berkualitas serta dinamika pelajar dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu EH Jogja memiliki program-program kerja yang meliputi semua bagian yakni di hutan dan di pantai atau laut. EH Jogja tidak lahir dari komunitas ramah lingkungan seperti EH di kota lain, ini membuat pendekatan EH Jogja lebih unik karena EH Jogja sering melakukan kolaborasi dengan komunitas yang tidak ada hubungannya dengan lingkungan, EH Jogja selalu mengedepankan identitas Jogja saat berkampanye karena EH Jogja memiliki ciri khas budaya yang tidak dimiliki oleh daerah lainnya.

Awal berdirinya EH Jogja membutuhkan proses dan usaha yang cukup agar mendapatkan dukungan dari pemerintah maupun korporasi. Yang melatarbelakangi terbentuknya EH Jogja yaitu:

1. Menciptakan Kota Jogja yang nyaman, bersih dan ramah lingkungan karena kondisi lingkungan di Jogja semakin hari semakin tidak baik

atau rusak sehingga penting jika terbentuk suatu komunitas yang berbasis lingkungan yang dapat mengurangi permasalahan tersebut.

2. Jogja merupakan kota pelajar, tempat dimana pelajar dari seluruh Indonesia berkumpul untuk belajar. Populasi anak muda di Jogja sangat tinggi dengan komunitas yang sangat beragam. Ini membuat EH Jogja adalah tempat yang tepat untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan.
3. Mengajak semua elemen masyarakat kota Jogja untuk mewujudkan “Jogjaku Hijau” karena kurangnya lahan terbuka.
4. Bekerja sama dengan berbagai pihak, baik pemerintah, korporasi, komunitas dan masyarakat umum untuk menerapkan gaya hidup 3R yaitu *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*.
5. Menerapkan 4 Pilar EH diantaranya penghematan energi dan energi baru dan terbarukan, permasalahan sampah terutama plastik, mengurangi penggunaan kertas dan tissue serta menggunakan transportasi umum dan transportasi ramah lingkungan

EH Jogja menawarkan kegiatan yang bersifat lingkungan kepada pemerintah dan korporasi dengan melakukan konsep “untuk mengubah perilaku publik” yakni suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan

kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu langkah strategi dari manajemen PR. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan kegiatannya (*action planning*), serta komunikasi (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi canggih” seperti media cetak, media sosial dan media elektronik yang dipadukan dengan “keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (*social marketing expert*) agar pemerintah dan korporasi akan mendapatkan citra yang baik didalam masyarakat. Citra yang baik adalah peduli terhadap lingkungan itu secara otomatis dapat membantu penyelenggaraan kegiatan ini.

EH Jogja juga mendekati instansi pemerintahan dengan cara mengadakan audiensi dengan pemerintah kabupaten, kota dan provinsi. Adapun sambutan dari ruang lingkup pemerintah sangatlah baik, sehingga pemerintah mau mengintegrasikan dan menyediakan tempat untuk merancang program dinas dengan program EH Jogja. EH Jogja juga menjalin kerjasama dengan korporasi seperti hotel atau unit bisnis lainnya. Sehingga kegiatan ini di dukung positif oleh unit kerja dan pelaku bisnis yang mengaku bahwa kegiatan ini sangatlah bermanfaat dengan hanya memadamkan listrik selama 60 menit dapat membantu lingkungan dan bumi menjadi lebih baik. EH Jogja bukan tentang pemadaman lampu saja, melainkan tentang dampak yang di berikan dan bagaimana menyelamatkan bumi dari pemanasan global. Para anggota EH Jogja ingin menggeser pandangan umum yang masih tidak mengetahui tentang komunitas EH Jogja ini.

Selain berkampanye melalui kegiatan *offline*, EH Jogja juga melancarkan aksinya melalui berbagai media *online*, seperti *twitter* (@ehjogja), *facebook* (*Earth Hour* Jogja), *tumblr* (ehjojogja.tumblr.com), *official line* (@btz22391), *youtube* (youtube.com/ehjogja) dan *instagram* (@earthhourjogja). Selain itu, EH juga menggunakan media partner untuk mempublikasikan kampanye “*Switch Off*” seperti Adi TV, RBTv, Radio RRI, Kompas, Harian Jogja, Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, I Radio, Radio Geronimo, Radio Star Jogja, Radio Unisi, Radio Swaragama, Radio MBS, Radio MMTC, Brilio.net, Pedas Magazine, Radio Smart FM, Bulak Sumur, Radio Saka, Q Radio, Mix Media, Jogja Family dan lain-lain.

EH Jogja terus mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan melalui berbagai media dan cara mengadakan kegiatan dan kunjungan kesekolah-sekolah maupun instansi pendidikan yang bertemakan lingkungan dan pesan penghematan energi, menghadiri *talkshow* dan mengisi *stand* yang bertemakan lingkungan, berkolaborasi dengan komunitas lingkungan dan non lingkungan dalam berbagai acara, serta pembuatan *official merchandise*.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari serangkaian latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana strategi kampanye dan gambaran penerapan *social marketing* yang dilakukan komunitas *Earth Hour* Jogja melalui kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016?”

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dari perumusan yang telah di uraikan diatas,maka penelitian ini bertujuan:

Untuk mendeskripsikan strategi kampanye dan gambaran penerapan *social marketing* yang dilakukan komunitas *Earth Hour* Jogja melalui kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

#### 1. Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi kajian-kajian ilmiah untuk sebuah teori yang bisa dipakai oleh penelitian sebelumnya.

#### 2. Praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi bagi Komunitas *Earth Hour* Jogja dalam upaya mempertahankan minat masyarakat untuk mengikuti kampanye *Switch Off*.
- b. Dapat menambah wawasan tentang strategi kampanye yang dilakukan oleh Komunitas *Earth Hour* Jogja melalui penerapan *social marketing* yang dilakukan *Earth Hour* Jogja melalui kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Konsep Komunikasi Kampanye**

#### **1.1 Pengertian Strategi Kampanye**

Strategi kampanye adalah sebuah penyusunan suatu rencana jangka panjang yang dilakukan oleh sekelompok organisasi swasta maupun pemerintah agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dan diterima dengan baik oleh masyarakat (Septiawan, 2015:8). EH Jogja mempunyai beberapa kegiatan diantaranya adalah *Baby Tree Friend* (BTF), Earth Hour Sekolah Sayang Bumi (EH SESAMI), KonservAKSI pohon mangrove dan tukik serta *ceremony "Switch Off"*. Tujuan diadakannya rangkaian kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan kepada masyarakat agar masyarakat dapat menjalankan *green life style*.

Kampanye dapat mengidentifikasi mereka yang membawa perubahan dan memberi cara terbaik untuk menghadapi mereka, baik pengguna maupun bukan pengguna, memungkinkan kegiatan yang dilakukan saat ini dan memberikan tolak ukur untuk mengukur keberhasilan di waktu yang akan datang. Strategi kampanye yang baik harus memperhatikan beberapa hal, yaitu:

#### **a. Memiliki Tujuan**

EH memiliki tujuan agar masyarakat menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dengan cara mengurangi penggunaan plastik, menggunakan transportasi umum, membawa botol minum dan *totebag* serta mematikan alat elektronik yang tidak terpakai.

b. Sasaran

Sasaran dari kampanye *Switch Off* adalah seluruh kalangan anak muda, orang tua, dan seluruh masyarakat.

c. Pesan

Pesan yang ingin disampaikan oleh EH Jogja adalah *to awareness* (kesadaran) masyarakat bahwa menerapkan gaya hidup ramah lingkungan akan sangat berdampak baik bagi kehidupan masa depan seluruh masyarakat.

d. Instrumental dan Kegiatan

EH mempunyai 4 pilar diantaranya penghematan energi dan energi baru yang terbarukan, permasalahan sampah terutama plastik, mengurangi penggunaan kertas dan tisu serta menggunakan transportasi umum. Kegiatan *ceremony* EH adalah mematikan lampu selama 60 menit pada pukul 20.30-21.30 waktu setempat pada minggu terakhir di bulan Maret.

e. Sumber Daya

Sumber daya dibagi menjadi 2 yaitu Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM). Sumber Daya Alam (SDA) meliputi alam sekitaran Yogyakarta dengan program KonservAKSI. Pertama, konservasi tanaman pohon mangrove dengan cara penanaman pohon mangrove, peninjauan kembali tanaman mangrove yang sebelumnya sudah ditanam. Kedua, pemberdayaan tukik dengan cara melepaskan tukik ke habitat asalnya di pantai, menyelamatkan telur-telur tukik, dan merawat telur tukik sampai tukik dapat dilepaskan.

Sumber Daya Manusia (SDM) ialah *volunteers* atau sukarelawan yang didapatkan dengan cara *open volunteer* yang diadakan tiap bulan Oktober setiap tahunnya.

f. Waktu

Waktu kegiatan EH yaitu:

- 1) *Baby Tree Friends* (BTF) diadakan sekitar bulan April di Taman Hutan Raya (TAHURA), Gunung Kidul, Yogyakarta.
- 2) Jogja Petengan atau "*Switch Off*" diadakan pada minggu terakhir bulan Maret jam 20.30-21.30 waktu setempat.
- 3) KonservAKSI diadakan minggu ke-2 bulan Mei di sekitaran Pantai Samas atau Pelangi, Pantai Goa Cemara, Pantai Congot dan Pantai Trisik, Bantul, Yogyakarta.
- 4) Earth Hour Sekolah Sayang Bumi (EH SESAMI) diadakan minggu ke-2 bulan Februari sampai minggu ke-3 bulan April.

g. Adanya Evaluasi dan Perbaikan.

Setiap selesai melakukan kegiatan, EH Jogja selalu melakukan evaluasi guna perbaikan di kegiatan selanjutnya. Gambaran "*Switch Off*" dari tahun ke tahun menjadi acuan untuk tahun selanjutnya.

Strategi kampanye yang merupakan wujud dari tindakan komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) artinya yaitu pertama secara makro, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang

optimal. Kedua secara mikro, menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2009:33). Tindakan komunikasi makro EH Jogja ialah kegiatan-kegiatan yang sudah terencana selama satu tahun kedepan. Tindakan komunikasi mikro ialah pendekatan melalui *social media* untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh EH Jogja.

Kampanye EH Jogja merupakan langkah dalam mensosialisasikan pesan-pesan yang berkenaan dengan gaya hidup ramah lingkungan dengan cara meminimalisir penggunaan kendaraan pribadi, penggunaan kertas dan tisu serta alat elektronik yang tidak terpakai. Hal ini dapat diartikan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

## **1.2 Faktor Kegagalan Kampanye**

Faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan pada umumnya (Kotler & Roberto dalam Venus 2004) yaitu:

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya secara tepat.
- b. Pesan-pesan kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.

- c. Pesan-pesan tidak memberi ‘petunjuk’ bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d. Terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjuti dengan komunikasi antarpribadi. Padahal justru melalui komunikasi antarpribadi efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- e. Anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

## **2. Konsep Komunikasi Social Marketing**

### **2.1 Pengertian Social Marketing**

*Social marketing* adalah cara mempengaruhi perubahan perilaku yang terfokus pada memperbaiki kesehatan, menanggulangi kecelakaan, melindungi lingkungan hidup, kebijakan, kurikulum pendidikan, organisasi non-pemerintah, dan bisnis. *Social marketing* adalah sebagai desain, implementasi, dan pengendalian program untuk memengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan dari perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran (Kotler dan Zaltman, 1971:3-5).

Selama ini, EH Jogja memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyebarkan dan mempengaruhi khalayak tentang gaya hidup ramah lingkungan dengan menyebarkan isi konten yang menarik seperti poster kegiatan yang akan berlangsung atau poster bentuk ucapan atas perayaan tertentu, infografis tentang fakta-fakta mengenai lingkungan, foto-foto kegiatan *street campaign* dan kampanye lainnya, foto-foto kegiatan rutin undangan dari berbagai pihak sebagai

pembicara dalam *talkshow* tentang lingkungan dan foto-foto kegiatan kolaborasi bersama komunitas yang lain.

*Social marketing* adalah suatu pemasaran yang menggunakan kombinasi konsep tradisional pemasaran teknik komunikasi budaya yang didorong untuk menjual kesadaran, sikap dan pilihan gaya hidup untuk satu atau lebih sasaran. (Supriyatno dan Ernawati, 2010:7). Dari definisi-definisi tersebut, maka *social marketing* adalah strategi yang dilakukan oleh organisasi tertentu atau kelompok sosial dengan kombinasi konsep tradisional untuk menjual kesadaran dan sikap yang ada pada masyarakat untuk mengubah perilaku, kebiasaan atau gaya hidup.

## **2.2. Proses Keputusan Inovasi *Social Marketing***

Menurut Rogers, keputusan inovasi memiliki 5 tahap, diantaranya:

### 1. Knowledge

Tahap ini bertujuan untuk memperkenalkan gagasan inovasi pada audiens sasaran sehingga memunculkan *awareness* (kesadaran) adanya gagasan baru. EH memperkenalkan kampanye "*Switch Off*" sebagai bentuk dasar agar masyarakat mau melakukan penghematan energi dengan mematikan listrik selama 60 menit dan gaya hidup ramah lingkungan.

### 2. Persuasion

Pada tahap persuasi tujuan utamanya adalah menimbulkan efek psikologis yang positif kepada program yang ditawarkan. Perubahan iklim adalah ancaman kehidupan di bumi akibat pemanasan global. Salah satu cara menunda pemanasan global dan krisis lingkungan lain dengan mengajak setiap individu untuk mengubah gaya hidup. 78% konsumsi

listrik Indonesia terfokus di Jawa-Bali karena 68% konsumennya berada di pulau tersebut. Bagian Indonesia lain mendapatkan porsi lebih kecil.

Distribusinya terbagi menjadi:

- a. Rumah tangga 33%
- b. Bisnis /perkantoran serta gedung komersial 30%
- c. Sektor industri 30%
- d. Gedung pemerintahan 3%
- e. Fasilitas public dan sektor sosial 4%

### 3. Decision

Tahap keputusan (*decision*), masyarakat sasaran didorong untuk mengambil keputusan menerima (*adopsi*) atau menolak (*reject*), meskipun idealnya adalah adopsi. EH memiliki logo khusus yaitu “60+”, 60 menunjukkan menit mematikan lampu di EH sebagai awal aksi gaya hidup energi dan tanda ‘+’ menunjukkan komitmen untuk bersama-sama gaya hidup yang hemat energi. Setiap komunitas EH di seluruh dunia menggunakan logo yang sama. Tanda ‘+’ juga memiliki arti yang lain, yaitu perubahan gaya hidup semakin lebih baik mulai dari penggunaan transportasi publik, bersepeda, hemat air, tidak membuang sampah dengan sembarangan, hemat kertas, sikap mendaur ulang serta berkebun atau menanam pohon.

“Ini aksiku! Mana Aksimu?” merupakan slogan utama setiap pelaksanaan EH di Indonesia. Slogan ini dipilih untuk mendorong semua orang untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan pemadaman lampu, karena

satu aksi kecil dapat memberikan dampak yang besar terhadap bumi. Selain memberi dukungan masyarakat juga dapat menunjukkan aksinya dalam melakukan perubahan gaya hidup menjadi lebih baik dan ramah lingkungan.

#### 4. Implementation

Pada tahap ini masyarakat sasaran telah menerima gagasan inovasi yang termuat dalam program komunikasi sosial. Ilustrasi 1 jam EH :

- a. 300 MW (cukup untuk mengistirahatkan 1 pembangkit listrik)
- b. Setara dengan listrik untuk menyalakan 900 desa
- c. Mengurangi beban biaya listrik
- d. Mengurangi emisi 267 ton CO<sub>2</sub>
- e. Setara dengan daya serap emisi dari 267 pohon (berusia 20 tahun)
- f. Setara dengan ketersediaan O<sub>2</sub> untuk 534 orang.
- g. Dapat menghidupkan 700 ribu rumah di desa desa terpencil

#### 5. Confirmation

Tahap konfirmasi adalah tahap dimana seorang individu mencari pendukung yang dianggap akan memperkuat keputusannya apakah dia menerima atau menolak sebuah gagasan inovasi.

Gaung EH dari tahun 2010-2013 di Yogyakarta kurang menggema dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Terlihat bahwa usaha dalam kampanye EH Jogja 2010-2013 namun dalam aksinya ternyata tidak seperti prediksi. Oleh karena itu perlunya sosialisasi yang lebih terarah dan

mengkaji ulang materi kampanye agar perubahan sikap yang diinginkan sampai kepada target.

### **2.3 Tahapan/langkah-langkah Pelaksanaan *Social Marketing***

Beberapa proses tahapan yang harus dilakukan dalam *social marketing* (Kotler, Ned dan Nancy, 2003:30-34) yaitu:

#### 1. *Analysis* (Analisis)

Tahap ini yang harus dilakukan dalam proses *social marketing* adalah menganalisis lingkungan *social marketing*. Menganalisis lingkungan ini bertujuan untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi di dalam masyarakat atau lingkungan sosial. Pada tahap ini diperlukan adanya sebuah analisis yang menggambarkan faktor-faktor apa saja yang menjadi masalah di dalam maupun di luar lingkungan tersebut. Biasanya program kampanye dimulai dengan SWOT analisis, yaitu menganalisis *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) dan *Threats* (tantangan) sebagai upaya dengan memperhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan atau organisasi.

#### 2. *Objectivities* (Tujuan)

Tahap ini untuk menentukan tujuan dari *social marketing* yang dilakukan dalam rangka mempengaruhi target audiens, apakah ada sesuatu yang perlu mereka tahu untuk bertindak dan apa ada sesuatu yang dibutuhkan oleh mereka untuk percaya dan bertindak.

Menurut Anne Grogery (1996:85) terdapat tujuh tujuan utama kampanye PR (*Public Relations*) yaitu dimulai dengan tujuan *public*

*relation*, perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas (banyaknya), alokasi *budget* (anggaran yang digunakan), dan terakhir bertujuan membuat daftar prioritas kampanye.

- a. Tujuan PR : *to awareness* (memunculkan kesadaran) akan gaya hidup ramah lingkungan.
- b. Perusahaan : EH ialah organisasi bersifat non-profit dibawah naungan WWF yang bergerak dibidang lingkungan.
- c. Tujuan Khusus : kampanye *green life style* untuk masa depan yang lebih baik.
- d. Yang ingin dicapai : kesadaran masyarakat dunia bahwa menjaga bumi mulai dari sekarang akan berdampak baik untuk kedepannya.
- e. Kuantitas : partisipasi dari seluruh lapisan masyarakat Jogja untuk membuat Jogja lebih baik.
- f. Budget : berkolaborasi dan bekerjasama dengan organisasi, pemerintah dan korporasi
- g. Daftar prioritas : merujuk pada 4 pilar dan kegiatan tahunan EH Jogja.

### 3. *Public or Audience* (Publik atau Khalayak Sasaran)

Langkah ini menjelaskan sasaran untuk program atau kampanye dalam hal ukuran, masalah insiden, dan keparahan, dan variabel relevan, termasuk demografi, psikologi, geografis, perilaku atau tahap perubahan. Kemudian dipilih target audiens yang primer dan sekunder.

Target adopter merupakan sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Salah satu menentukan khalayak sasaran, bisa menggunakan cara yaitu menggunakan segmentasi yaitu:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis, pasar dipilah-pilah menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, agama dan pendidikan.

b. Segmentasi Generasi

Segmentasi generasi bertujuan untuk meramalkan perilaku dan pandangan hidup yang dianut masing-masing generasi tersebut. Karena masing-masing generasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan hal ini berimplikasi pada perilaku pembelian.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi adalah pengelompokan masyarakat berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.

d. Segmentasi Behavioristik

Segmentasi perilaku para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

4. *Messages* (Pesan-Pesan)

Dalam hal ini terdapat empat langkah yaitu:

a. *Step One* (Langkah Pertama)

Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, untuk menentukan apakah diterima atau ditolak. EH Jogja mempunyai empat pilar untuk menyebarkan bagaimana cara menjaga bumi dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

b. *Step Two* (Langkah Kedua)

Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik untuk melihat apa keinginan publik yang sebenarnya agar tema atau isi pesan-pesan kampanye tersebut dapat diklarifikasi oleh PR. Perubahan dari menerapkan empat pilar sangat banyak diantaranya mengurangi polusi udara dan kendaraan pribadi di jalanan dengan menggunakan transportasi umum, mengurangi sampah plastik botol minum dan lebih hemat dari segi ekonomi karena membawa botol minum dan *totebag* sendiri.

c. *Step Three* (Langkah Ketiga)

Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan berdasarkan faktual dan aktual informasi yang ada pada khalayak sasaran. Dengan mematikan lampu selama 60 menit dapat menghidupkan 400 rumah, dengan membawa botol minum dapat mengurangi sampah plastik yang jika terurai bisa sampai 1000 tahun, dengan menggunakan transportasi umum dapat mengurangi polusi udara.

d. *Step Four* (Langkah Keempat)

Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang lebih kredibel yang dapat disalurkan dengan memanfaatkan promosi periklanan, berdialog, dalam melakukan korespondensi surat menyurat yang dikelola kedalam strategi kampanye PR.

5. *Strategy* (Strategi)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengkoordinasi tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategi secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui suatu taktik program kampanye PR secara efektif serta efisien (Anne Grogery, 1996).

Strategi yang akan dijalankan harus memiliki target yang rinci dan teratur agar nantinya akan terlihat, berhasil atau tidak suatu program sosialisasi tersebut, jika strategi diatur secara rinci, efek pemasaran program akan terlihat dan dapat diukur. Efek dari *social marketing* adalah kesadaran sosial, pola pikir dan perubahan perilaku masyarakat. *Social marketing* meliputi pengaturan biaya, kemudahan akses tempat, penyusunan pesan dan memilih saluran komunikasi.

6. *Timescales* (Skala Waktu)

Secara khusus dalam skala waktu pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut dihadapi dengan kendala keterbatasan waktu (*deadlines*) baik untuk pelaksanaan koordinasi program yang memerlukan partisipasi penuh

secara internal maupun eksternal. Hal tersebut memerlukan rencana skala waktu dalam perencanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

#### 7. *Resources* (Sumber Daya)

Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR:

- a. Pertama, Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kampanye berupa tenaga profesional dan ahli hingga terampil, staff pendukung atau tenaga lapangan. EH memiliki sistem *volunteers* atau sukarelawan.
- b. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional. EH memiliki sumber biaya dari hasil penjualan *merchandise official* serta dana bantuan dari korporasi yang ingin bekerjasama.
- c. Ketiga, sumber perlengkapan transformasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain. Divisi Online bekerja penuh atas sumber perlengkapan tersebut.

#### 8. *Evaluations* (Penilaian)

Penilaian terhadap kegiatan program kampanye PR tidak jauh berbeda dengan kegiatan bidang lainnya, khususnya dalam hal penggunaan dana operasionalnya dan penilaian perencanaan program kerja

serta hasil-hasil pekerjaan yang telah dicapai praktisi PR, biasanya penilaian (*evaluations*) terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik jangka pendek maupun jangka panjang.

#### **2.4 Faktor Pendukung dan Penghambat *Social Marketing***

Faktor pendukung dan dan penghambat dalam *social marketing* dapat menjadi tujuan dalam perubahan sosial dapat terwujud. Faktor pendukung untuk melakukan perubahan dengan mengubah perilaku seseorang adalah sebagai berikut (Roger dan Storey dalam Venus, 2007:135)

- a. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik dan bagaimana persepsi khalayak terhadap topik tersebut.
- b. Pesan-pesan harus dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan manfaat produk sosial dan gagasan.
- c. Penetapan tujuan yang realistis.
- d. Pemasaran sosial dilakukan lewat media dan ditindaklanjuti dengan menyebarkan personil untuk melakukan pendekatan secara personal.

Faktor-faktor penghambat dari menjalankan kampanye *social marketing* (Kotler dan Roberto, Venus 2007:130) yaitu:

- a. Program pemasaran sosial dilakukan tidak menepatkan khalayak sasaran dengan tepat. Mereka mengalamatkan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya dari pemasaran sosial menjadi tidak efektif karena pesan-pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan karakteristik sasaran khalayak.
- b. Pesan-pesan pada pemasaran sosial yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan atau ide yang diterima.
- c. Pesan-pesan yang disampaikan tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana seharusnya khalayak mengambil tindakan yang benar-benar diperlukan.
- d. Kegagalan dalam program usaha perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku pemasar sosial terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjuti dengan komunikasi antar pribadi, padahal dengan komunikasi antar pribadi perubahan perilaku atau sikap akan lebih mudah untuk menciptakan perubahan sosial.
- e. Pelaksanaan pemasaran sosial dapat gagal karena tidak terlepas dari sedikitnya anggaran yang tidak memadai sehingga dalam manajemen perencanaan anggaran yang baik sangat diperlukan dalam sebuah kampanye sosial.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan tentang situasi dan peristiwa, datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya, dengan memaparkan cara kerja yang bersifat sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya (Sugiyono, 2009:35).

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini sendiri adalah suatu penelitian yang menggambarkan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan dan data-data yang diperoleh adalah kata-kata. Penelitian deskriptif kualitatif ini adalah suatu metode dalam meneliti di mana pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan ataupun melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian. Usaha mendeskripsikan fakta-fakta ini pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan dan kondisinya. Oleh karena itu, metode deskriptif kualitatif tidak lebih dari pada penelitian yang bersifat penemuan fakta-fakta seadanya (*fact finding*). Pengertian deskriptif mempunyai tujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual dan terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek yang sedang berlaku.

- c. Membuat perbandingan atau evaluasi rencana awal dengan hasil yang dicapai setelah pelaksanaan kegiatan.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dengan menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pelaksanaan kegiatan.

Kasus yang diangkat pada penelitian ini adalah strategi kampanye *social marketing* komunitas *Earth Hour* Jogja dalam kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016. Penelitian ini mencoba untuk menganalisa kegiatan strategi kampanye *social marketing* komunitas *Earth Hour* Jogja dalam kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016.

## **2. Jenis dan Sumber Data**

### a) Data Primer

Jenis data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi-dokumentasi yang didapatkan dari pihak Komunitas EH Jogja. Wawancara dan dokumentasi yang didapatkan dilakukan kepada Ketua Koordinator Kota EH Jogja, Wakil Ketua Koordinator Kota, Panitia “*Switch Off*” Divisi Acara, Panitia “*Switch Off*” Divisi Kampanye Kreatif, Panitia “*Switch Off*” Divisi *Public Relations* dan Panitia “*Switch Off*” Divisi Dokumentasi periode 2010-2016.

### b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti buku-buku perpustakaan, jurnal *online*, internet dan sebagainya sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder

diperoleh dari situs resmi EH Indonesia ([www.earthhour.wwf.or.id](http://www.earthhour.wwf.or.id)), WWF Indonesia ([www.wwf.or.id](http://www.wwf.or.id)), EH Jogja ([www.ehjogja.tumblr.com](http://www.ehjogja.tumblr.com)) dan berita online yang berkaitan dengan EH Jogja.

### **3. Teknik Pengambilan Informan**

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu informan dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian *sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh *sample* itu (Nasution, 1992).

Orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai informan untuk dijadikan sumber informasi, kriteria tersebut adalah Ketua Koordinator Kota EH Jogja, Wakil Ketua Koordinator Kota, Panitia “*Switch Off*” Divisi Acara, Panitia “*Switch Off*” Divisi Kampanye Kreatif, Panitia “*Switch Off*” Divisi *Public Relations* dan Panitia “*Switch Off*” Divisi Dokumentasi. Hal ini dikarenakan informan tersebut memenuhi kriteria peneliti sebagai informan yang mengetahui segala informasi dan pelaksana proses strategi kampanye *social marketing* kampanye “*Switch Off*” mulai dari proses pengambilan kebijakan, pembuatan program, pelaksanaan dan koordinasi kepada seluruh *stakeholders* yang bekerjasama dalam kampanye “*Switch Off*”.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Interview atau Wawancara**

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka

mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Narbuko, dalam Mulyana 2008). Adapun tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan buku untuk merubah ataupun mempengaruhi responden. Selain itu definisi lain wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan Ketua Koordinator Kota EH Jogja, Wakil Ketua Koordinator Kota, Panitia “*Switch Off*” Divisi Acara, Panitia “*Switch Off*” Divisi Kampanye Kreatif, Panitia “*Switch Off*” Divisi *Public Relations* dan Panitia “*Switch Off*” Divisi Dokumentasi.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah penelitian yang bersumber pada tulisan (*paper*). Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013:201).

Dokumentasi dapat diperoleh dari kumpulan berita cetak maupun online yang mengulas tentang Earth Hour dan “*Switch Off*”, peraturan tentang *Standard Operating Procedure (SOP)* EH Jogja, dan notulensi rapat seperti konsep acara, waktu pelaksanaan, sub bab per divisi, *budgeting*, *sponsorship*, partisipan yang ikut “*Switch Off*” dan media partner yang akan bekerjasama dengan EH Jogja.

## **5. Teknik Analisis Data**

Karena penelitian ini bentuknya deskriptif kualitatif, maka metode analisis datanya adalah analisis data kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiyono,2009:78). Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian yang digunakan membutuhkan data berupa kata-kata bukan berupa angka. Di dalam penelitian deskriptif yaitu memaparkan perilaku, situasi, dan peristiwa yang terjadi.

## **6. Uji Validitas Data**

Dalam sebuah penelitian, digunakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam penelitian, yakni teknik triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1998: 178).

## **7. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif pada kerangka teori, kemudian akan ditarik hipotesa yang akan dibuktikan dengan menggunakan data empiris. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan sub-sub judul yang akan menjawab pokok-pokok

permasalahan di atas dengan menggunakan kerangka dasar pemikiran sebagai berikut:

## BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Kerangka Teori
- F. Metode Penelitian

## BAB II. GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

## BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## BAB IV. PENUTUP

- IV. 1. Kesimpulan
- IV. 2. Saran