

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan selama penelitian dengan menjabarkan hasil wawancara mendalam dan dokumentasi yang telah dilakukan di Komunitas *Earth Hour* Jogja. Data yang didapatkan oleh peneliti berasal dari hasil wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat dalam program kampanye *social marketing* komunitas *Earth Hour* Jogja dalam kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016.

Pelaksanaan *social marketing* oleh Komunitas EH Jogja yaitu kegiatan untuk melakukan penghematan energi dengan cara mematikan listrik yang tidak terpakai selama 60 menit pada minggu terakhir bulan Maret setiap tahun guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan perlunya tindakan terhadap perubahan iklim.

A. Hasil Penelitian

Program kegiatan *social marketing* EH Jogja adalah kampanye “*Switch Off*” yang telah dilaksanakan dari tahun 2010-2016. Tujuan dari kampanye ini dengan berbagai alasan. Alasan pertama terkait dengan penghematan energi dan mematikan aliran listrik yang tidak terpakai selama 60 menit untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya tindakan menunda kerusakan iklim di bumi. Kampanye ini dilaksanakan karena meningkatnya pemanasan global yang disebabkan oleh penggunaan bahan bakar fosil, pemborosan energi, penebangan hutan, berbagai polusi, timbulnya efek rumah kaca, pemanasan global, hujan asam dan sebagainya. Alasan kedua untuk menumbuhkan

kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang terjadi dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dengan cara menghemat energi dan energi baru dan terbarukan, mengurangi penggunaan tisu dan kertas, mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan transportasi umum.

Strategi *social marketing* yang dilakukan oleh EH Jogja dalam mensosialisasikan penerapan gaya hidup ramah lingkungan yaitu melalui tahap perencanaan; pelaksanaan program yang terdiri dari tiga tahapan yaitu tahapan kegiatan, kelangsungan program, dan indikator keberhasilan; dan evaluasi.

1. Perencanaan *Social Marketing*

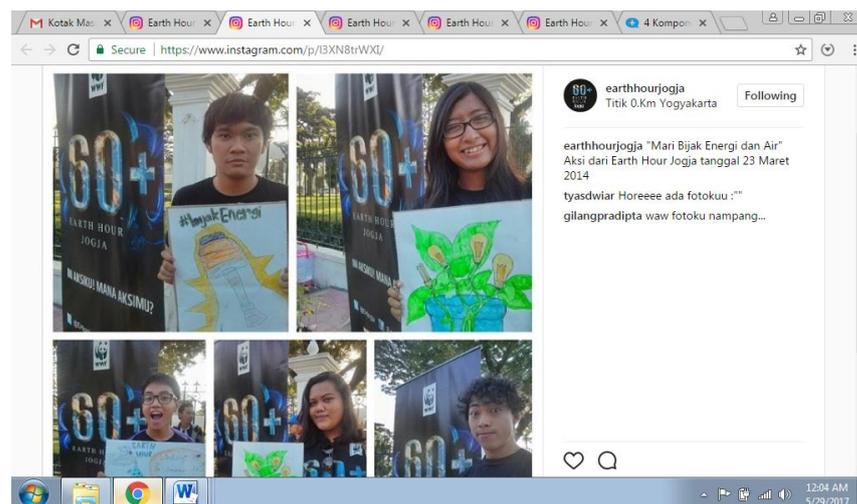
Perencanaan adalah suatu cara untuk membuat program kegiatan dapat berjalan dengan baik, disertai dengan berbagai langkah antisipatif untuk memperkecil kesenjangan yang terjadi. Agar program kegiatan *social marketing* dapat terlaksana dengan baik, EH Jogja melakukan perencanaan sebelum pelaksanaan program kegiatan.

Seluruh panitia kampanye “*Switch Off*” EH Jogja melakukan perencanaan program pada akhir tahun sebelum program dilaksanakan. Perencanaan yang dilakukan mengacu pada hasil evaluasi program selama beberapa tahun terakhir. Jika ada beberapa program yang dianggap kurang berhasil pada tahun sebelumnya, program tersebut akan dilaksanakan kembali pada tahun berikutnya dan akan dilakukan pembaharuan program.

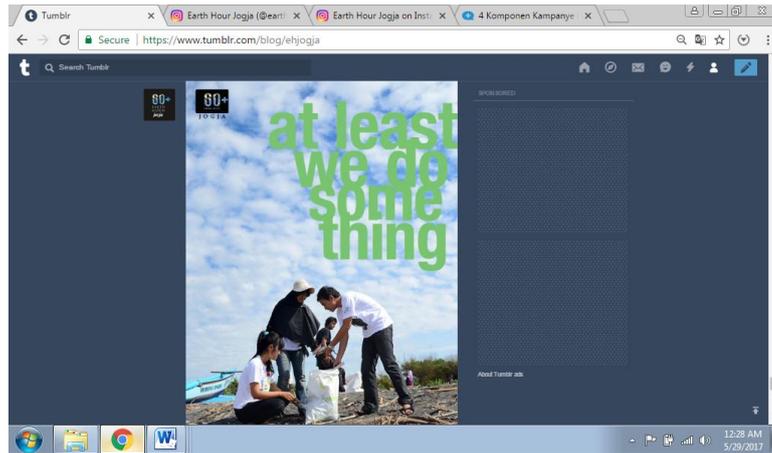
“Evaluasi yang kami lakukan mengacu pada tanggapan masyarakat yang masih memandang EH Jogja sebelah mata, ini karena mereka belum sepenuhnya mengerti tentang EH Jogja. Ini artinya tugas kita untuk mengedukasikan EH masih belum bisa menjangkau orang-orang ini.

Untuk itu, EH kedepannya perlu memikirkan cara bukan untuk menghalau, tapi untuk mengajak mereka yang sebelumnya memandang EH sebelah mata agar mereka dapat ikut terlibat dan merasakan sendiri indahnya kebersamaan dalam EH Jogja. Selain itu kita terus memperbaiki sistem dan teknis kampanye “Switch Off” agar lebih baik dari tahun lalu tanpa mengurangi maksud dan tujuan dari kampanye “Switch Off” dan kita juga perlu menghitung jumlah yang ikut berpartisipasi apakah ada peningkatan dari tahun sebelumnya serta efektif atau tidaknya kegiatan kampanye yang dilakukan sebelum “Switch Off” (Wawancara dengan Amita Tri Rachmawati selaku Koordinator Relasi Publik periode 2016 pada tanggal 25 Mei 2017 pukul 20.00 WIB)

EH Jogja mulai melakukan kampanye sebelum “Switch Off” dengan cara *street campaign*, menyebarkan dokumentasi selama kampanye dan konten lingkungan untuk mengajak serta mengingatkan masyarakat tentang gaya hidup ramah lingkungan yang disebarkan melalui media sosial EH Jogja. Tujuannya agar masyarakat sadar bahwa untuk menjaga bumi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana.



(Gambar 3.1. Kampanye “Mari Bijak Energi dan Air” melalui Instagram)



(Gambar 3.2. Kampanye “Bersih-Bersih Pantai” melalui *Tumblr.com*)



(Gambar 3.3. Kampanye “Ayo Bikin Biopori” melalui *Twitter*)



(Gambar 3.4. *Street Campaign* saat di Nol Kilometer)



(Gambar 3.5. *Street Campaign* di *Sunday Morning* UGM)

“Biasanya tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum “*Switch Off*” itu kampanye ‘kecil’ sebelum acara puncaknya seperti *sounding* ke *social media* dan woro-woro bahwa mau ada acara “*Switch Off*” di tanggal yang udah ditentukan, selain woro-woro kita juga melakukan *street campaign* yaitu kita turun ke jalan dan berhenti di titik point seperti lampu merah Nol Kilometer dan memberikan pemberitahuan bahwa akan ada “*Switch Off*”. Setelah itu baru pembagian panitia, rancang konsep, mematangkan segala hal teknis yang relevan dan mengajak kerjasama lini masyarakat” (Wawancara dengan Muhammad Fattah Saptono selaku anggota Divisi Kampanye Kreatif tahun 2015 tanggal 25 Mei 2017 pukul 20.00 WIB.

Menyusun komunikator sangat diperlukan dalam tahap *social marketing*, hal ini dikarenakan komunikator merupakan orang yang bertugas menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan, dalam hal ini adalah panitia kampanye “*Switch Off*” EH Jogja. Pembagian panitia ke dalam beberapa divisi dimaksudkan agar *jobdesk* pada saat kampanye dapat berjalan dan mempunyai tanggungjawab dari tiap-tiap divisi.

Pemilihan komunikator disesuaikan dengan target audiens agar lebih memahami komunikan sehingga pesan tersampaikan dengan baik.

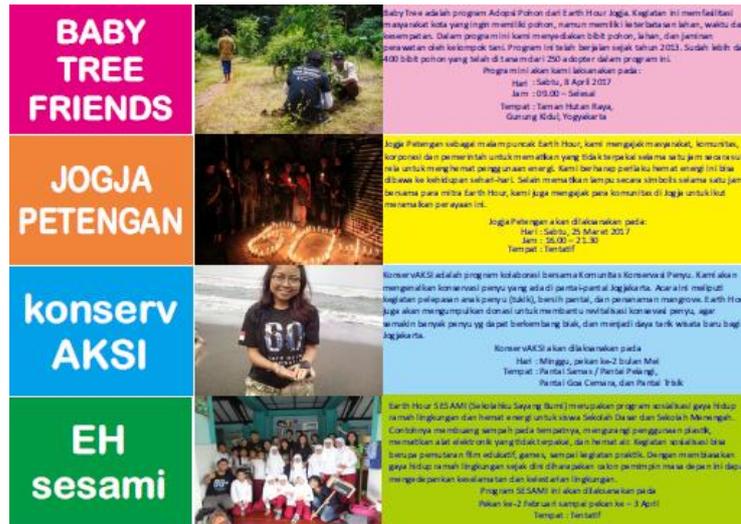
Komunikator dipilih dan memiliki posisi yang diperhitungkan di masyarakat seperti divisi publikasi yang mengkonsep dan membuat media publikasi kegiatan dalam bentuk pamflet, leaflet, brosur, spanduk, baliho, poster, infografis, *companye profile* serta undangan sesuai dengan kebutuhan kegiatan serta menyebarkannya kepada pihak terkait seperti media partner.



(Gambar 3.6. Poster *Save the Earth*)



(Gambar 3.7. Infografis tentang Bumi)



(Gambar 3.8. Mini Company Profile)



(Gambar 3.9. Undangan *Baby Tree Friends*)

Divisi *public relations* mempunyai relasi dengan *stakeholders* yaitu sasarannya adalah komunitas-komunitas, maka komunikatornya adalah salah satu dari divisi *public relations* dari sub divisi komunitas yang dianggap mampu menyampaikan pesan serta mengajak para anggota komunitas yang lain untuk turut serta dalam program kampanye “*Switch Off*”. Jika sasarannya korporasi, maka biasanya salah satu dari divisi *public relations* dari sub divisi

korporasi dan unit bisnis lainnya untuk menyampaikan pesan program kampanye. Jika sasarannya pemerintahan maka yang menyampaikan pesan dalam program kampanye “*Switch Off*” adalah salah satu divisi *public relations* sub divisi Jaringan Pemerintah Lokal (JPL).



(Gambar 3.10. Audiensi dengan Sri Sultan Hamengkubuwono X)



(Gambar 3.11. Audiensi dengan Pemerintah Gunung Kidul)



(Gambar 3.12. Audiensi dengan salah satu korporasi)



(Gambar 3.13. Kolaborasi dengan Komunitas Reinspirasi)

Selanjutnya adalah divisi acara yang bertugas dalam membuat tema yang akan diselenggarakan dan susunan acara secara rinci dan spesifik, bersama divisi perlengkapan menyusun daftar perlengkapan dan mengadakannya, membuat konsep acara agar lebih baik, survey *venue* yang akan digunakan untuk kegiatan “*Switch Off*” dan berfungsi sebagai koordinator lapangan yang mengatur hal-hal teknis di lapangan saat acara berlangsung, melakukan sosialisasi susunan acara kepada berbagai pihak yang terkait dengan *event* tersebut.



(Gambar 3.14. *Ceremony “Switch Off”*)

Divisi perlengkapan dan dekorasi bertugas dalam hal merencanakan dan mendata peralatan perlengkapan kegiatan yang dibutuhkan serta mengupayakan pengadaannya bidang lain terkait yang membutuhkan perlengkapan sarana, mengadakan hubungan atau kontrak perjanjian dalam hal peminjaman atau penyewaan peralatan, bertanggung jawab atas pemeliharaan atau perawatan dan pengembalian peralatan perlengkapan kegiatan, mengadakan dan mendistribusikan perlengkapan kegiatan.



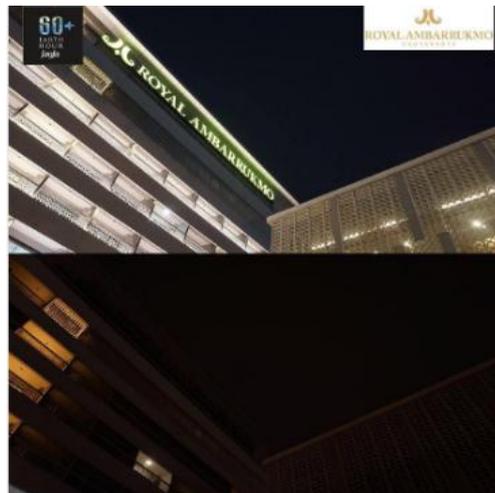
(Gambar 3.15. Tim Perlengkapan dan Dekorasi)

Divisi dokumentasi dan runner bertugas menyediakan, memproses dan memproduksi dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto ataupun video,

menyiapkan aba-aba untuk menjalankan dokumentasi yang akan tersebar di berbagai korporasi dana venue acara.



(Gambar 3.16. Dokumentasi di salah satu mall)



(Gambar 3.17. Dokumentasi di salah satu hotel)



(Gambar 3.18. Dokumentasi di salah satu Icon Jogja)



(Gambar 3. 19. Dokumentasi di salah satu universitas Jogja)

“Tahapannya adalah persiapan kampanye pra “*Switch Off*” tentunya yaitu *sounding* di socmed dan aksi turun ke jalan. Lalu membagi panitia ke dalam beberapa divisi acara dan merancang konsepnya seperti merancang tema apa yang mau diangkat tahun ini, persiapan lokasi mana aja yang ikut mematikan lampu dan membuat undangan untuk mengajak pemerintah, korporasi, komunitas dan media partner mana saja yang ingin bekerjasama dengan kami. Dan kami juga melakukan sosialisasi ke masyarakat terkait kegiatan ini agar semakin banyak orang yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Selain itu divisi multimedia akan berada pada venue korporasi yang menjadi partisipan dan panitia inti akan berada pada venue utama untuk mendokumentasikan selama acara berlangsung” (Wawancara

dengan Ihsan Martasuwita selaku Ketua Koordinator Kota Jogja periode 2013-2015 pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 14.30 WIB)

Tujuan dari kampanye “*Switch Off*” EH Jogja adalah untuk meningkatkan kesadaran atas perlunya tindakan terhadap perubahan iklim. Tujuan ini tidak akan tercapai tanpa peran serta masyarakat Jogja. Sehingga dalam pemasaran sosialnya EH Jogja mengajak masyarakat untuk hidup ramah lingkungan dengan cara mematikan alat listrik yang tidak terpakai selama 1 jam. Kampanye “*Switch Off*” membuka kesempatan bagi para *volunteers* untuk terlibat dalam kegiatan dan program ini.

“*Switch Off*” adalah esensi dari *Earth Hour*. Karena EH ini event atau kegiatan global, jadi ini merupakan kegiatan yang paling banyak diketahui orang, ini juga merupakan momen orang-orang menyampaikan komitmen mereka terhadap lingkungan. Dari kegiatan ini kita bisa promosikan kegiatan-kegiatan kita yang lain. Dan ini adalah gerakan dimana kita mematikan energi yang tidak terpakai selama satu jam di setiap akhir Maret, kemudian aksi awal tersebut membiasakan untuk gaya hidup hemat energi untuk menunjukkan komitmen peduli lingkungan” (Wawancara dengan Michael Billy Surya Wijaya selaku anggota Divisi Pengembangan Volunteer periode 2014 pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 14.30 WIB).

Pada proses *social marketing* penyampaian pengetahuan dan informasi yang jelas mengenai “*Switch Off*” kepada masyarakat sangat berpengaruh pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang kampanye ini. Dalam *social marketing* harus diawali dengan melakukan pembagian yang tepat pada khalayak sasaran dalam melaksanakan strategi penerapan *social marketing* kampanye “*Switch Off*” agar informasi yang didapatkan dapat diterima dengan baik.

Sasaran dari “Switch Off” EH Jogja diawali proses komunikasi pemasaran dengan pendefinisian yang jelas, yaitu orang-orang yang terlibat dalam kegiatan “Switch Off” EH Jogja. Masyarakat Jogja diajak untuk mengenal dan menjaga lingkungan agar terhindar dari perubahan iklim dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Luasnya ruang lingkup masyarakat sebagai sasaran kegiatan “Switch Off” EH Jogja maka diperlukan segmentasi audiens untuk membantu dalam pengambilan keputusan tentang usaha-usaha yang akan dilakukan untuk mensosialisasikan program kegiatan kampanye “Switch Off” EH Jogja.



(Gambar 3.20. Edukasi terhadap masyarakat yang berada di mall)



(Gambar 3.21. Edukasi terhadap masyarakat yang berada di 0 KM)



(Gambar 3.22. Edukasi terhadap murid yang berada di sekolah)

“Sasaran dari kampanye “*Switch Off*” itu semua orang, karena EH pengen bikin sebuah gerakan yang bisa diikuti oleh sebanyak-banyaknya orang. Makanya kita cari sesuatu yang tidak memberatkan. 1 jam itu nggak berat, tapi kalo dilakuin bareng-bareng efeknya besar juga.” (Wawancara dengan Ihsan Martasuwita selaku Ketua Koordinator Kota Jogja periode 2013-2015 pada tanggal 09 Mei 2017 pukul 14.30 WIB)

Lini korporasi, pemerintahan dan komunitas tak luput dari sasaran EH Jogja. Mereka juga diajak untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan di lingkungan masing-masing agar dampak dari mematikan listrik yang tidak terpakai selama 1 jam dapat dirasakan melalui pendekatan terhadap instansi dengan cara mengikuti *open stand* yang diadakan oleh pemerintahan dan korporasi, audiensi dengan korporasi dan pemerintah kabupaten dan provinsi.

Dengan partisipasi yang dilakukan oleh pemerintah dan korporasi, secara tidak langsung juga dapat menaikkan citra positif mereka dengan mengikuti kegiatan lingkungan ini.

“Selain masyarakat Jogja, rekan-rekan dari lini korporasi dan lini pemerintahan juga ikut menjadi sasaran dari kampanye “*Switch Off*” dan juga rekan-rekan komunitas yang ikut berkolaborasi dalam setiap kegiatan

yang kita lakukan” (Wawancara dengan Amita Tri Rachmawati selaku Koor Disivi Relasi Publik periode 2016 pada tanggal 25 Mei 2017 pukul 20.00 WIB)



(Gambar 3.23. Audiensi dengan korporasi)



(Gambar 3.24. Audiensi dengan lini pemerintahan)

Tidak hanya pemerintahan dan korporasi, EH Jogja juga mengadakan kegiatan dengan berkolaborasi dengan komunitas lingkungan dan non lingkungan yang ada di Jogja. Seperti kegiatan dan kunjungan ke sekolah-sekolah maupun instansi pendidikan yang bertemakan lingkungan, menghadiri

community gathering serta menghadiri *talkshow* yang diadakan oleh komunitas.



(Gambar 3.25. Kolaborasi dengan komunitas lingkungan)



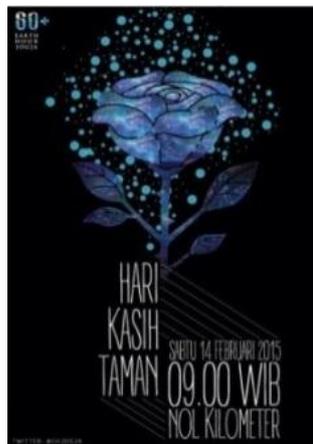
(Gambar 3.26. Kolaborasi dengan AIESEC UGM)



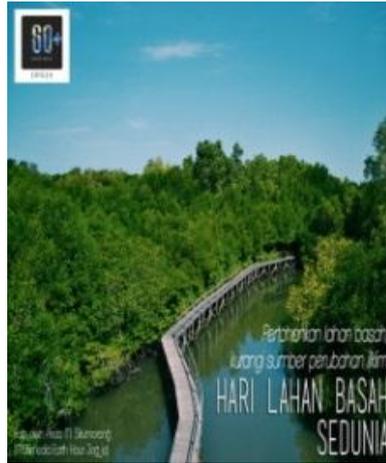
(Gambar 3.27. Kolaborasi dengan Komunitas Sketsa)

“Kita lebih banyak melakukan pendekatan komunitas. Kita dekati komunitas-komunitas lain yang ada di Jogja, kita ajak mereka untuk berkolaborasi, dengan begitu mereka juga akan memiliki pandangan untuk hidup ramah lingkungan dan hemat energi. Kita pernah kolaborasi dengan komunitas pemerti code, komunitas sketsa, komunitas puisi, komunitas pelukis kain perca, komunitas basket dan banyak lagi” (Wawancara dengan Ihsan Martasuwita, Ketua Koordinator Kota Jogja periode 2013-2015 pada tanggal 09 Mei 2017 pukul 14.30 WIB)

Tidak hanya komunikasi secara langsung sebagai media utama yang akan digunakan pada penyampaian pesan-pesan dalam kampanye “*Switch Off*” kepada masyarakat, EH Jogja juga akan menggunakan komunikasi secara tidak langsung dengan menggunakan saluran media lain sebagai pendukung berlangsungnya pelaksanaan kampanye “*Switch Off*”. Cara ini menggunakan kartu ucapan, mengikuti *event-event* atau acara-acara yang diselenggarakan untuk pemasaran kampanye “*Switch Off*” yaitu kartu ucapan yang rutin dibuat setiap tahun dan dipublikasikan dengan menggunakan media sosial dan di *upload* seluruh *social media* EH Jogja.



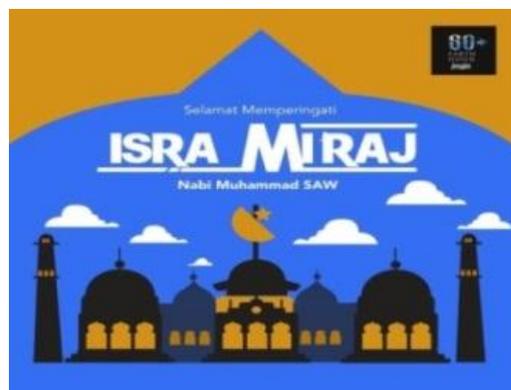
(Gambar 3.28. Hari Kasih Taman)



(Gambar 3.29. Hari Lahan Basah Sedunia)



(Gambar 3.30. Hari Sejuta Pohon Sedunia)



(Gambar 3.31. Peringatan Isra Miraj)



(Gambar 3.32. Memperingati Maulid Nabi)



(Gambar 3.33. Peringatan Hari Natal)

“Biasanya, konten yang disebar untuk kartu ucapan didapatkan langsung dari *Earth Hour* Pusat dan diedit kembali oleh *Earth Hour* sesuai kebutuhan kota masing-masing itu sendiri” (Wawancara dengan Muhammad Gorbie Turnip selaku anggota Divisi Multimedia tahun 2013 pada tanggal 25 Mei 2017 pukul 20.00 WIB)

Selain media cetak, ada juga media elektronik berupa radio-radio lokal yang ada di Yogyakarta. Keberadaan media ini sangat penting mengingat masyarakat masih banyak yang mendengarkan siaran dari radio. Dengan ada pemasaran melalui radio diharapkan masyarakat lebih mengenal adanya kampanye “*Switch Off*” EH Jogja.



(Gambar 3.34. Talkshow di Radio)



(Gambar 3.35. Talkshow di Radio)

“Kita menggunakan media sosial, saat ini kita menggunakan Line, Twitter, FB, Tumblr, Instagram, Youtube dan sosial media lain. Kita juga bekerjasama sama dengan media elektronik seperti radio lokal dan media komunitas” (Wawancara dengan Muhammad Gorbie Turnip selaku anggota Divisi Multimedia tahun 2013 pada tanggal 25 Mei 2017 pukul 20.00 WIB)

Media lain yang digunakan untuk memasarkan keberadaan kampanye “Switch Off” melalui *event* atau acara. Dengan adanya *event* atau acara tersebut sebagai pelaksanaan kampanye “Switch Off” untuk mensosialisasikan

kampanye tersebut dan memperkenalkan keberadaan dari kampanye “Switch Off”.



(Gambar 3.36. Mari Bijak Energi)



(Gambar 3.37. Community Exhibition)



(Gambar 3.38. Green Charity)



(Gambar 3.39. Jogja Green Fest)

“Salah satu memperkenalkan kampanye “*Switch Off*” tersebut kepada khalayak yakni dengan *online broadcasting*, media sosial, *expo* dan kolaborasi dengan komunitas lain. Kekuatan komunitas dan sosial media merupakan cara yang paling mudah dan murah untuk memperkenalkan kampanye. Ajak komunitas lain ikut berpartisipasi dan berkolaborasi dalam kampanye kampanye kita dan masa mereka akan ikut tergabung dalam kegiatan kita. Sosial media juga merupakan media yang murah dan menjangkau banyak orang, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan kegiatan kita” (Wawancara dengan Angelina Indra Hapsari Ayumurti selaku anggota Divisi Relasi Publik tahun 2012 pada tanggal 09 Mei pukul 14.30 WIB)

Pesan yang disampaikan dalam program EH Jogja harus terkonsep baik. Pesan yang dibuat harus antara lain memenuhi kriteria yang jelas, mudah dilihat dan dibaca, serta menggunakan kalimat efektif dan provokatif dalam arti positif yaitu memberikan semangat untuk mencapai tujuan “*Switch Off*”. Contohnya saja dengan infografis dan poster yang ditampilkan dalam media sosial EH Jogja, dengan infografis masyarakat dapat memahami pesannya dan diharapkan masyarakat juga dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini bertujuan agar pesan tersampaikan dengan cepat dan efektif serta tidak menimbulkan *miss* komunikasi. Pesan yang dibuat oleh EH Jogja bersifat *persuasive* dan menimbulkan *awareness* yaitu mengajak dan mengedukasi masyarakat untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan agar tetap terjaga.



(Gambar 3.40. Saya Bersepeda ke Sekolah)



(Gambar 3.41. Membawa Tumbler Kemanapun)

“Pesan yang ingin disampaikan EH Jogja yaitu menjaga lingkungan itu mudah, cukup dengan mematikan lampu selama 60 menit dan mematikan alat elektronik yang tidak digunakan sudah cukup. Penghematan energi adalah aspek yang harus disadari masyarakat dan institusi-institusi. Gaya hidup ramah lingkungan bisa dilakukan dengan hal-hal yang mudah dengan memperpanjang umur bumi dan misi agar masyarakat peduli lingkungan.” (Wawancara dengan Muhammad Fattah Saptono selaku anggota divisi Kampanye Kreatif tahun 2015 pada tanggal 10 Mei 2017 pukul 16.00 WIB.

2. Pelaksanaan *Social Marketing* Program Kampanye “Switch Off”

Setelah melakukan sebuah perencanaan, langkah selanjutnya adalah melakukan pelaksanaan pada kegiatan program *social marketing* kampanye “*Switch Off*”. Dalam melaksanakan *social marketing* kampanye “*Switch Off*” dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap pemasaran sosial program, keberlangsungan pemasaran sosial program dan indikator keberhasilan pemasaran sosial.

a. Tahap Pemasaran Sosial Program

Setelah melakukan sebuah perencanaan, langkah selanjutnya adalah melakukan pelaksanaan pada kegiatan program penerapan kampanye “*Switch Off*”. Sistem penerapan *social marketing* kampanye “*Switch Off*” dibagi dalam beberapa tahap kegiatan.

Penerapan tahap pertama, yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat Jogja tentang pentingnya mematikan alat listrik yang tidak terpakai selama 60 menit guna menunda perubahan iklim. Pada tahap ini, Divisi Multimedia bekerja menyebarkan konten tentang dampak yang ditimbulkan karena perubahan iklim kepada masyarakat Jogja. Penyebaran informasi dilakukan melalui media sosial dengan menyebarkan konten infografis, foto kegiatan dan video kegiatan dalam semua akun media sosial EH Jogja. Selain melalui media sosial, EH Jogja juga melakukan aksi turun kejalan atau *street campaign* yang biasanya dilakukan di Nol Kilometer Malioboro dan Sunday Morning UGM.

Setelah itu membentuk tim panitia kampanye “*Switch Off*”. Tim panitia ini akan bertanggungjawab terhadap keberlangsungan program

kampanye “*Switch Off*”. Tim panitia berasal dari para *volunteers* yang ingin menjadi bagian dari kampanye perubahan lingkungan dan melakukan persiapan untuk membuat tema, rangkaian acara dan lokasi mana saja yang akan dimatikan lampunya. Tema acara mengikuti dari EH pusat atau bisa juga membuat tema sendiri tergantung kesepakatan yang telah ditentukan. Rangkaian acara juga mengikuti dari tema tersebut, karena acara bersifat *ceremonial* saja. Lokasi untuk mematikan lampu biasanya mengikuti dari tahun-tahun sebelumnya seperti berapa korporasi yang ikut berpartisipasi, pemerintah mana saja yang ikut menyelenggarakan serta komunitas mana saja yang ingin ikut dan berkolaborasi dengan EH Jogja.

Melakukan persiapan lebih mendalam tentang tema, rangkaian acara seperti apa dan tempat yang akan dimatikan lampunya dimana saja dalam rangka untuk menjelaskan pada saat kolaborasi dengan komunitas, serta mendata dan mengundang pemerintah maupun korporasi untuk ikut serta dalam kegiatan ini.

Sosialisasi pada tahap kedua dilakukan dengan cara membagi anggota divisi dan mengadakan audiensi dengan korporasi dan pemerintahan agar mereka dapat ikut serta dalam kegiatan ini serta membuat *community gathering* untuk komunitas. Audiensi dan *community gathering* dilakukan agar pemerintah dan korporasi memahami tentang apa itu EH dan apa manfaat yang didapatkan dari mengikuti kegiatan ini.

Setelah melakukan tahap kedua, EH Jogja melakukan monitoring setelah adanya audiensi dengan pemerintah dan korporasi seperti

penyerahan MoU (*Memorandum Of Understanding*) yaitu sebuah dokumen legal yang menjelaskan persetujuan antara dua belah pihak yakni EH dan korporasi tersebut.

Dan tahap terakhir adalah EH Jogja melakukan evaluasi kegiatan “*Switch Off*”. Kegiatan evaluasi dilaksanakan dilaksanakan setelah melakukan kegiatan “*Switch Off*” sebagai upaya untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan pada tahun sebelumnya, dan merencanakan kegiatan pada tahun berikutnya yang dilakukan oleh panitia acara “*Switch Off*”.

b. Keberlangsungan Pemasaran Sosial Program

Dalam pelaksanaan sebuah program, yang menarik adalah bagaimana pemasaran atau promosi dari sebuah program agar menjadi menarik. Apalagi jika produk berupa ide atau gagasan yang belum terlihat hasil atau manfaatnya. Program kampanye “*Switch Off*” apabila tidak dilakukan dengan perencanaan yang matang, dan pelaksana yang tidak terarah, suatu saat dapat berhenti program tersebut.

Oleh karena itu sangat diperhatikan media promosi yang sederhana namun sangat menarik. Mengingat *social marketing* tidak banyak sumber dana yang diharapkan dalam operasional maka perlu dipertimbangkan agar efektif dan hemat. Dalam kampanye “*Switch Off*” strategi pemasaran dilakukan dengan cara sosialisai langsung terhadap masyarakat melalui kolaborasi dengan komunitas, audiensi dengan pemerintah dan korporasi serta menjadi pembicara dan mengisi talkshow serta *open stand*.

Berikut pelaksanaan program dan kegiatan yang telah dilaksanakan
EH Jogja dari tahun 2010-2016:

NO	Tahun	Tempat acara	Kegiatan selama Switch Off	Tempat yang dimatikan lampu
1	27 Maret 2010	Perempatan Tugu Yogyakarta.	-Menekan saklar oleh finalis Puteri Indonesia 2009 dari Yogyakarta Ayu Rianna Amardhi dan Dimjeng DIY dan perwakilan organisasi kepemudaan. -Menyalakan lilin di sepanjang jalan secara bersama-sama dan membentuk angka 60 -Hiburan kesenian tari dan musik.	-Simpang 4 tugu -Simpang 4 depan Kantor Pos Besar -Sepanjang Jalan Mangkubumi -Lampu di sejumlah baliho
2	26 Maret 2011	Sepanjang jalan antara Titik Nol Kilometer sampai Tugu Jogja	-Kehadiran Dimjeng pelepasan balon dan <i>countdown</i> oleh semua peserta yang hadir -Dimeriahkan oleh acara dari berbagai komunitas di Jogja	-Lampu di sepanjang Tugu Jogja dan Jalan Mangkubumi -Candi Prambanan -Air Mancur Adipura
3	31 Maret 2012	Pagelaran Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat	-Menggandeng gubernur, wakil gubernur, kepala BLH, dan beberapa perangkat pemerintahan. Gubernur dan wakil gubernur menjadi Duta <i>Earth Hour</i> -Komunitas mengisi " <i>street campaign</i> " berupa Flashmob di 0 KM Malioboro	-Tugu Jogja dan sepanjang Jalan Mangkubumi -Candi Prambanan -kawasan Malioboro Ndalem Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat -Puro Pakualaman
4	23 Maret 2013	Titik Nol Kilometer	-Diisi sejumlah acara seperti kesenian tradisional - <i>Freestyle</i> dan Harlem Shake	-Persimpangan Gedung BNI -Kantor Pos Besar -Jalan Malioboro

5	29 Maret 2014	Titik Nol Malioboro	-Ada 60 titik gelap di Yogyakarta (ikon-ikon kota dan korporasi sebagai bentuk simbolik dukungan terhadap penyelamatan lingkungan)	-Bali goes di Yogya di Hyatt Regency -Cocktail Party di Sheraton Mustika Resort and SPA -BBQ Party di Novotel Yogyakarta
6	28 Maret 2015	Realino Universitas Sanata Dharma	-Playon Jogja berlari sejauh 7 km dan ada 30 pelari untuk penggalangan dana sebagai bentuk kepedulian untuk kegiatan konservasi yang dilakukan Earth Hour Indonesia.	-Dari Sanata Dharma ke UGM lalu ke Tugu dan Jalan Jendral Sudirman terus ke Gejayan dan kembali ke Sanata Dharma termasuk melewati ikon-ikon yang akan dipadamkan lampunya.
7	19 Maret 2016	Titik Nol Kilometer	-Perkenalan ARDGISS -Perform dari band dan acapella serta tarian -Perform dari Kingdon -Penyalaaan lilin	-Gedung BNI Pusat -Kantor Pos Pusat -Sekitaran Jalan Malioboro

(Tabel 3.1. Laporan Program Kampanye “Switch Off” dari tahun 2010-2016)

c. Indikator Keberhasilan Pemasaran Sosial

Indikator keberhasilan dalam sosialisasi dapat dilihat dalam keikutsertaan warga masyarakat Jogja, pemerintah, korporasi dan komunitas terlibat dalam program-program yang diselenggarakan EH Jogja.

Indikator keberhasilan mengikuti alur kesisteman yaitu:



(Bagan 3.1. Alur Kesisteman Indikator Keberhasilan Program)

kampanye “*Switch Off*”)

1) Input:

- a) Ada tidaknya volunteers dan partisipan yang berpartisipasi di dalam kegiatan “*Switch Off*” setiap tahun.
- b) Ada tidaknya pendanaan yang digunakan dalam menjalankan kegiatan “*Switch Off*”.
- c) Ada tidaknya peralatan yang digunakan dalam menjalankan kegiatan “*Switch Off*”.

2) Proses:

Berjalan tidaknya rangkaian program kegiatan “*Switch Off*” baik secara individual maupun secara komunal.

3) Output

- a) Jumlah partisipan
- b) Jumlah media partner
- c) Kondisi lingkungan di Jogja
- d) Jumlah uang yang didapat
- e) Pihak yang tertarik dengan “*Switch Off*”

“Ada banyak indikator yang dapat diukur dari keberhasilan program “*Switch Off*” yaitu partisipasi korporasi, partisipasi masyarakat umum, partisipasi komunitas, partisipasi pemerintah, jangkauan sosial media, penghematan energi dan banyak indikator lain” (Wawancara dengan Felix Krisnugraha selaku Wakil Koordinator Kota Jogja periode 2010-2012 pada tanggal 09 Mei 2017 pukul 14.30 WIB)

Berikut adalah tabel perkembangan EH dari tahun ke tahun secara global:

Indikator Global	2012	2011	2010	2009	2008
Negara yang berkomitmen	152	135	128	88	35
Kota yang berkomitmen	7,001	5251	4616	4000	37
Ibukota negara	TBC	80	56	28	20
Ikon global	TBC	1,775	1573	53	37
Partisipan	2 milyar	1,8 milyar	1,5 milyar	1 milyar	50 juta
Komitmen bisnis multinasional	154	118	66	25	18
Mitra media	TBC	453	443	61	25

(Tabel 3.2. Perkembangan EH dari tahun ke tahun)

Data perkembangan EH secara global menunjukkan perkembangan setiap tahun meningkat, terbukti dengan *To Be Confirmed* (TBC) yang berarti data tersebut menunjukkan kira-kira angka spesifiknya seperti data table diatas.

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi tidak masuk dalam perencanaan karena evaluasi baru dilakukan setelah implementasi dari pemasaran. Pelaksanaan dan evaluasi sangat penting untuk menindaklanjuti dampak jangka pendek dan perubahan

perilaku jangka panjang. Evaluasi menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan implementasi rencana selanjutnya. Untuk menjaga pemasaran tetap berada dijalurnya, dibutuhkan rencana untuk evaluasi saat pemasaran dilaksanakan. Evaluasi tidak masuk dalam perencanaan karena evaluasi setiap program dilakukan setelah selesai pelaksanaan program.

“Perencanaan kampanye *“Switch Off”* adalah jangka panjang, karena kampanye ini merupakan suatu kampanye puncak yang memiliki rangkaian kegiatan kampanye kecil-kecil yang harus dilakukan. Menjangkau lebih banyak lagi orang baik komunitas, korporasi dan pemerintahan dengan cara kolaborasi. Sampai saat ini kolaborasi universitas masih terbatas, kolaborasi komunitas juga perlu diperluas dan banyak korporasi untuk mewujudkan Jogja yang berhati nyaman dan ramah lingkungan” (Wawancara dengan Amita Tri Rachmawati selaku Koordinator Divisi Relasi Publik tahun 2016 pada tanggal 25 Mei 2017 pukul 20.00 WIB)

Evaluasi kegiatan dilakukan oleh panitia *“Switch Off”* EH Jogja yaitu dengan cara rapat atau mengadakan pertemuan rutin setiap sebulan sekali dan adanya laporan per divisi atau personal mengenai *“Switch Off”* tahun sebelumnya dan saran yang bisa dilakukan untuk *“Switch Off”* tahun selanjutnya.

“Perkembangan kampanye ini semakin besar terbukti semakin banyaknya masyarakat yang tau apa itu *“Switch Off”* terbukti dengan makin banyak masyarakat yang ikut kegiatan ini setiap tahun” (Wawancara dengan Andika Faizal Haqi selaku Ketua Koordinator Kota Jogja periode 2016-2018 tanggal 10 Mei 2017 pukul 16.00 WIB)

Dari hasil evaluasi dapat diketahui kekurangan dan kelebihan strategi *social marketing* yang telah diimplementasikan sehingga dapat digunakan sebagai dasar kedepannya dalam memasarkan ide atau gagasan agar lebih menarik. Dalam mengevaluasi digunakan indikator-indikator sebagai tolak ukur keberhasilan.

EH Jogja melakukan monitoring melalui laporan setiap divisi masing-masing. Monitoring merupakan salah satu cara untuk melihat apakah program yang telah dilakukan selama ini berhasil atau tidak. Seperti yang terpapar sebelumnya bahwa *social marketing* bertujuan mengubah perilaku masyarakat menjadi yang lebih baik. Dalam hal ini tidak cukup bila hanya melakukan implementasi program tanpa adanya monitoring. Monitoring dapat menjadi salah satu alat ukur keberhasilan program yang telah dilaksanakan oleh EH Jogja apakah pesan sudah diterima oleh khalayak dan bisa tertanam atau tidak pesan yang telah disampaikan.

“Tolak ukur keberhasilan bisa diukur dengan kesadaran akan hemat energi yang semakin tinggi dan antusiasme pendaftaran volunteer tiap tahunnya yang meningkat, lebih banyaknya lokasi yang berpartisipasi, meningkatnya partisipasi dari korporasi, masyarakat umum, komunitas, pemerintah, jangkauan sosial media yang makin luas, penghematan energi dan banyak indikator lain” (Wawancara dengan Andika Faizal Haqi selaku Ketua Koordinator Kota Jogja periode 2016 pada tanggal 10 Mei 2017 pukul 14.00 WIB)

Selanjutnya yaitu tahap evaluasi. Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan

pelaksanaan kampanye. Evaluasi menurut EH Jogja adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya sebuah program, sehingga nantinya hasil yang didapat dari evaluasi bisa dijadikan pegangan dalam menentukan sebuah program untuk tahun-tahun berikutnya. Antusias pendaftar volunteer tiap tahunnya rata-rata meningkat seperti pada data berikut:

No	Tahun	Jumlah Volunteer
1	2010	± 30 orang
2	2011	± 50 orang
3	2012	± 75 orang
4	2013	± 90 orang
5	2014	± 120 orang
6	2015	± 135 orang
7	2016	± 150 orang

(Tabel 3.3. Volunteer Setiap Tahun)

Meningkatnya jumlah partisipan, lokasi yang berpartisipasi setiap tahun seperti di korporasi, pemerintahan, kampus dan lini masa serta media partner yang ingin bergabung menjadi partisipan EH Jogja.

No	Korporasi yang berpartisipasi
1	Hyatt Regency Yogyakarta
2	Novotel Hotel
3	Ibis Styles Yogyakarta
4	Royal Ambarrukmo Yogyakarta
5	Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa
6	Grand Aston Yogyakarta
7	Grand Zuri
8	Grand Tjokro Hotel
9	Dafam Hotel
10	Hotel Santika
11	Hotel Tentrem
12	Phoenix Hotel
13	Pop Hotel
14	Jogjakarta Plaza Hotel
15	Ibis Malioboro
16	Grand Quality Hotel
17	Eastparc Hotel
18	Alana Hotel

19	Inna Garuda Malioboro Hotel
20	Merapi Merbabu Hotel
21	Neo+ Awana Hotel
22	Jambuluwuk Hotel
23	Greenhost Boutique Hotel
24	Gallery Prawirotaman
25	Cristal Lotus
26	Madam Tan
27	Kunena Eatery
28	Inspiring Dining
29	House of Balcony
30	Alive Fusion Dining
31	Sushi Tei
32	The Body Shop
33	Roaster and Bear
34	Hartono Mall
35	Jogja Walk Mall
36	Ambarukmo Plaza
37	Lippo Plaza Jogja
38	Happy Puppy Karaoke
39	Hello FK-TV Yogyakarta
40	Top 40 Karaoke
41	Sindu Kusuma Edupark (SKE)

(Tabel 3.4. Korporasi yang Berpartisipasi)

No	Instansi pemerintahan yang berpartisipasi
1	Pemerintahan Gunung Kidul
2	Pemerintahan Sleman
3	Pemerintahan Bantul
4	Pemerintahan Kota Yogyakarta
5	Pemerintahan Kulon Progo

(Tabel 3.5. Pemerintahan yang Berpartisipasi)

No	Kampus yang berpartisipasi
1	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)
2	Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
3	Universitas Islam Indonesia (UII)
4	Universitas Sanata Dharma (USD)
5	Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)

(Tabel 3.6. Kampus yang Berpartisipasi)

No	Media partner yang berpartisipasi
1	Adi TV
2	RBTv
3	Radio RRI

4	Kompas
5	Harian Jogja
6	Tribun Jogja
7	Antara News Jogja
8	Kedaulatan Rakyat
9	I Radio
10	Geronimo Radio
11	Q Radio
12	Star Jogja Radio
13	Unisi Radio
14	Swaragama FM Radio
15	MBS Radio
16	MMTC Radio
17	Smart FM Radio
18	Saka Radio
19	Jogja Family
20	Bulak Sumur
21	Brilio.net
22	Pedas Magz
23	Mix Media

(Tabel 3.7. Media Partner yang Berpartisipasi)

“Persentasi keberhasilan kampanye “*Switch Off*” tiap tahun sebenarnya nggak bisa dihitung pake metode kuantitatif sih, tapi kalau boleh di buat angka, saya akan tulis 90% di setiap tahun, karena pada akhirnya kita tetap bisa menyelesaikan kampanye ini, dan tetap melanjutkan di tahun-tahun berikutnya walaupun tidak seluruh Jogja mengikuti kampanye ini” (Wawancara dengan Ihsan Martasuwita selaku Ketua Koordinator Kota Jogja periode 2013-2015 pada tanggal 09 Mei 2017 pukul 14.30 WIB)

Kesalahan dan hambatan yang terjadi pada saat program berlangsung, dapat menjadi masukan bagi EH Jogja sehingga tidak akan lagi terjadi kesalahan dalam pelaksanaan program-program berikutnya. Melalui tahap ini kajian terhadap program dan keberhasilannya, termasuk memperhitungkan faktor apa saja yang dapat dipertahankan untuk mendukung keberlangsungan program kegiatan tersebut.

“EH Jogja memiliki program-program kerja yang meliputi semua bagian yakni di hutan dan di pantai atau laut, serta program-program kerja EH Jogja bisa dilakukan oleh semua kalangan masyarakat. Oleh karena itu EH Jogja sering melakukan kampanye dalam skala besar dan melibatkan orang banyak dan masyarakat dalam kegiatan tersebut, bekerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta dan melakukan kampanye yang membahas isu-isu terkini yang berhubungan dengan lingkungan” (Wawancara dengan Michael Billy Surya Wijaya selaku anggota Divisi Pengembangan Volunteer periode 2014 pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 14.30 WIB).

B. Pembahasan

Pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian melalui pengumpulan data dan juga melaporkan hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait guna mendapatkan data yang valid. Dalam penyusunan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam melakukan kegiatan kampanye, EH Jogja menerapkan langkah-langkah strategi *social marketing*. Strategi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan dan mempengaruhi khalayak tentang gaya hidup ramah lingkungan dengan menyebarkan isi konten yang menarik yang akan disebarakan melalui media *online* dan *offline*.

Dalam analisis ini penelitian akan menganalisis tentang strategi kampanye dan gambaran penerapan *social marketing* yang dilakukan EH Jogja melalui kampanye “*Switch Off*”. Kegiatan ini mencoba meningkatkan kesadaran akan pentingnya tindakan menunda kerusakan iklim di bumi dengan mematikan alat listrik yang tidak digunakan selama 60 menit. Karena pada kegiatan ini target audiens-nya adalah semua masyarakat Jogja.

Kampanye “*Switch Off*” dirancang sedemikian rupa dan dalam penyelenggaraannya tidak hanya sekedar kegiatan “*Switch Off*” atau mematikan lampu selama 60 menit saja, namun ada juga KonservAKSI yaitu program kolaborasi bersama Komunitas Konservasi Penyu dan Komunitas Konservasi Mangrove. Selain itu ada juga EH SESAMI yaitu program sosialisasi gaya hidup ramah lingkungan dan hemat energi untuk siswa Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah. Dan *Baby Tree Friends* (BTF) yaitu program adopsi pohon dari EH Jogja yang memfasilitasi masyarakat kota yang ingin memiliki pohon namun memiliki keterbatasan lahan, waktu dan kesempatan. Melalui kampanye ini, masyarakat diajak untuk selalu menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dan menjaga bumi.

Berdasarkan data penelitian yang telah diuraikan diatas, maka analisis dari *social marketing* kampanye “*Switch Off*” EH Jogja adalah:

1. Strategi Social Marketing

Berbicara mengenai kampanye, tentu tidak dapat terlepas dari terdapatnya sebuah strategi yang digunakan sebagai petunjuk kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tahap perumusan strategi merupakan tahap

awal yang dilakukan oleh EH Jogja sebelum melakukan perencanaan dan selanjutnya melakukan kampanye di lapangan.

Kegiatan *social marketing* ialah 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). Dalam hal ini, kesadaran, sikap dan pilihan gaya hidup yang dimaksud yaitu kurang sadar dan tidak peduli tentang gaya hidup ramah lingkungan, melalui kampanye “*Switch Off*” diharapkan masyarakat dapat menerapkan gaya hidup yang lebih baik. Oleh karena itu, kegiatan *social marketing* yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi dan mempengaruhi khalayak terkait dengan kampanye “*Switch Off*” kepada masyarakat agar mereka dapat mengetahui dan tertarik untuk mengikuti kampanye “*Switch Off*”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sebelum melakukan kegiatan *social marketing*, EH Jogja menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan. Menurut Kotler, Nancy Lee dan Ned (2003:30-34) ada delapan langkah dalam proses perencanaan yang efektif dan efisien, yaitu: analisis, tujuan, publik atau khalayak sasaran, pesan-pesan, strategi, skala waktu, sumber daya dan evaluasi. Dari ke delapan langkah tersebut, hanya memakai 6 diantaranya yaitu: analisis, tujuan, publik atau khalayak sasaran, pesan-pesan, strategi dan evaluasi.

a) 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. Analisis yang dilakukan berdasarkan observasi dan riset lapangan. Dari hasil riset tersebut, analisis yang dilakukan oleh EH Jogja meliputi tingginya kerusakan di bumi dan lingkungan, sehingga dari analisis tersebut memang ada masalah dalam hal kurangnya kesadaran akan gaya hidup ramah lingkungan.

Pada mulanya EH Jogja hanya ingin mengubah cara pandang masyarakat terutama masyarakat Jogja agar menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dengan mematikan alat elektronik selama 60 menit. Ini merupakan program sosial yang digalakkan oleh EH Jogja dan tidak berfokus pada laba atau keuntungan tetapi mengajak masyarakat untuk sadar akan *green lifestyle* untuk kelangsungan kehidupan di bumi.

Penerapan *social marketing* yang dilakukan EH Jogja sangatlah sederhana, dengan cara mematikan alat yang tidak terpakai selama 60 menit dan diharapkan seluruh lapisan masyarakat dapat mengikutinya karena kegiatan ini dapat dilakukan oleh siapa saja, dan dilakukan pada minggu terakhir di bulan Maret karena pada akhir Maret sebagian besar negara di seluruh belahan dunia mengalami pergantian musim sehingga suhunya cukup nyaman jika pendingin maupun pemanas ruangan dimatikan sejenak selama EH dan sebagian besar negara di seluruh belahan dunia sudah cukup gelap sekitar pukul 20.30 – 21.30 sehingga

efek pemadaman lampu saat EH lebih terasa, berbeda jika dilakukan pada pertengahan tahun dimana beberapa negara tertentu masih terang pada jam 20.00 malam dan efek gelapnya tidak terasa.

Karena masih awamnya sistem ini maka dalam mengenalkan dan mensosialisasikannya kepada masyarakat Jogja diperlukan suatu strategi pemasaran. Karena program kampanye ini bersifat sosial dan tidak berfokus pada keuntungan materi, maka dikategorikan sebagai pemasaran sosial atau *social marketing*.

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 analysis, yaitu menganalisis *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan) dan *Threats* (Tantangan).

a. *Strength* (Kekuatan)

Yogyakarta adalah kota yang memiliki keindahan alam yang beragam, mulai dari hutan hingga pantai atau laut sehingga EH Jogja dengan mudah melakukan kampanye apa saja yang menyangkut alam di daerah Yogyakarta, seperti penanaman pohon mangrove, pelepasan tukik, bersih-bersih pantai, dan lain-lain.

Pada saat melakukan kegiatan tersebut, EH Jogja selalu menyebarkan konten-konten tersebut ke media sosial agar masyarakat dapat mengetahui bahwa ini adalah salah satu dari kegiatan

lingkungan yang dapat diterapkan dan masyarakat juga dapat mengikuti kegiatan tersebut. Selain mengandalkan media sosial, EH Jogja juga mengajak komunitas berbasis lingkungan untuk kolaborasi dalam kampanye tersebut.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Meskipun telah 7 (tujuh) tahun di Jogja, tidak menjamin bahwa seluruh masyarakat Jogja mengetahui apa itu EH. Beberapa masyarakat masih awam dan kadang tidak menggubris kegiatan mematikan lampu selama 1 (jam), mereka berfikir bahwa hanya dengan mematikan lampu selama 60 menit tidak akan berpengaruh banyak.

Kampanye “*Switch Off*” yang belum familier, karakter masyarakat Jogja yang cenderung menyepelkan tentang gerakan mematikan lampu selama 60 menit tanpa peduli dengan lingkungan, serta masih rendahnya tingkat pemahaman dan kesadaran warga Jogja tentang *green lifestyle*. EH Jogja terus mengkampanyekan “*Switch Off*” bukan hanya di media sosial, tapi juga turun ke jalan, karena tidak semua masyarakat fasih menggunakan sosial media.

c. *Opportunities* (Kesempatan)

Brand EH sebagai organisasi dunia dibawah naungan WWF menjadikan kegiatan-kegiatan lingkungan yang dilakukan EH mendapatkan dukungan dari korporasi seperti dana bantuan, tempat untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut, menjadi narasumber di

suatu acara dan beberapa kali EH Jogja turut bekerjasama dengan korporasi untuk membantu program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Banyaknya lini korporasi, pemerintahan dan komunitas yang turut berpartisipasi dalam kampanye ini serta kegigihan dari anggota EH Jogja dalam menerapkan *social marketing*. Tidak hanya itu, dengan aktif terlibat di berbagai kegiatan, kampanye “*Switch Off*” memberikan nilai lebih dan bukti sehingga warga masyarakat Jogja mempunyai respon positif dan apresiasi yang tinggi, ini merupakan peluang bagi EH Jogja untuk lebih meningkatkan mutu dan kualitas dari EH Jogja.

d. *Threat* (Tantangan)

Anggota komunitas yang berbasis *volunteers* menyebabkan EH tidak dapat 100% mengikat mereka dalam berbagai kegiatan. Adanya keterbatasan dan prinsip ‘sukarela’ yang membuat anggota dapat pergi bahkan menghilang dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan karena EH Jogja adalah organisasi luar yang tidak bisa mengikat mereka.

Setiap tahun setidaknya EH Jogja menerima volunteer sekitar 100 orang, namun seiring berjalannya waktu hanya sekitar 30 orang yang bertahan sampai pergantian kepengurusan baru. Sampai saat ini anggota EH Jogja mencapai 200 anggota, namun tidak semuanya dapat bergerak aktif.

b) Tujuan

Dalam menyusun *social marketing*, tahap awal yang dilakukan oleh EH Jogja yaitu menentukan tujuan. Tujuan dilakukannya *social marketing* kampanye “*Switch Off*” yaitu untuk mempengaruhi target audiens apakah ada sesuatu yang perlu mereka tahu untuk bertindak dan apa ada sesuatu yang dibutuhkan oleh mereka untuk percaya atau tidak. Menentukan tujuan sangat penting untuk dilakukan mengingat kesadaran masyarakat saat ini terkait dengan upaya penerapan gaya hidup ramah lingkungan mulai berkurang dan cenderung tidak peduli terhadap hal tersebut.

Tujuan yang telah ditetapkan tersebut sudah tepat karena EH Jogja dapat menjadi pembuktian bahwa organisasi yang bergerak di bidang lingkungan dapat bergerak aktif untuk mengingatkan masyarakat sehingga respon dari masyarakat terhadap kampanye “*Switch Off*” ini sangat baik dan ikut mendukung dan mengikuti kegiatan ini karena kegiatan ini pada dasarnya dapat dilakukan siapa saja.

EH Jogja ingin memunculkan kesadaran akan gaya hidup ramah lingkungan pada masyarakat melalui kampanye-kampanye *green life style* untuk masa depan yang lebih baik agar kesadaran masyarakat muncul bahwa menjaga bumi mulai dari sekarang akan berdampak baik untuk kedepannya. EH Jogja tidak dapat bergerak sendiri tanpa adanya partisipasi dari seluruh lapisan masyarakat Jogja untuk membuat Jogja lebih baik. EH Jogja memperkenalkan kampanye “*Switch Off*” dengan cara berkolaborasi dan bekerjasama dengan organisasi, pemerintah dan korporasi dengan merujuk pada 4 pilar dan kegiatan tahunan EH Jogja.

c) Publik atau Khalayak Sasaran

Di dalam tahapan ini pelaku *social marketing* perlu mengetahui dengan pasti tentang target pasarnya atau adopter agar pelaku pemasar sosial dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh adopter.

Target audiens dalam hal ini adalah seluruh warga Jogja. Karena luasnya ruang lingkup audiens, maka EH Jogja melaksanakan segmentasi khalayak sasaran. Pasar segmentasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan tentang usaha-usaha yang akan dilakukan untuk memasarkan program “*Switch Off*”.

Segmentasi *social marketing* EH Jogja terbagi dalam target primer yaitu seluruh masyarakat Jogja. Target primer dalam *social marketing* EH Jogja adalah seluruh masyarakat Jogja dengan pertimbangan bahwa masyarakat Jogja memiliki peran sentral dalam mengontrol pengurangan penggunaan alat listrik yang tidak terpakai.

Kemudian target sekunder yaitu instansi-instansi seperti korporasi, pemerintahan dan komunitas. Pada akhirnya seluruh kelompok-kelompok tersebut dapat tersosialisasi mengenai penerapan *social marketing* program kampanye “*Switch Off*”.

Masing-masing audiens pun merespon setiap pesan dari setiap sasaran dengan berbeda-beda. Untuk itulah para pelaku *social marketing* terlebih dahulu melakukan pemahaman secara mendalam terhadap khalayak sasaran itu tersendiri. Untuk itulah mengapa proses melakukan

penelitian dan memilah populasi untuk khalayak sasaran perlu dilakukan dalam proses *social marketing*.

d) Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengkoordinasi team 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 pemasaran sosial menetapkan rancangan untuk pencapaian tujuan. Strategi tersebut mencakup total biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan pada target adopter. Untuk mengembangkan strategi yang menyeluruh, pemasar sosial harus mengalokasikan anggaran kepada aspek-aspek dalam bauran pemasaran sosial untuk mencapai tujuan dari target adopter. Aspek-aspek tersebut dikejal sebagai 4P diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam *social marketing* unsur produk utama meliputi: inti manfaat perilaku, barang atau jasa mempromosikan adopsi elemen produk tambahan untuk membantu dalam penerapan perilaku.

Dalam hal ini, EH Jogja menawarkan perilaku gaya hidup ramah lingkungan agar mengurangi emisi gas rumah kaca di bumi dengan cara mematikan alat elektronik yang tidak terpakai selama 60 menit dalam kampanye “*Switch Off*”.

2. Harga (*Price*)

Biaya asosiasi target pasar dengan mengadopsi perilaku yang diinginkan. Sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk yang meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

Karena EH Jogja adalah organisasi non-profit, tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk membayar sesuatu. Bahkan EH Jogja mendapatkan pemasukan dari partisipan yang mengikuti kegiatan kampanye “*Switch Off*” seperti diskon potongan harga di restoran dan tempat yang telah melakukan perjanjian untuk menjadi partisipan sebelumnya, mendapatkan kupon dari korporasi ataupun berupa barang yang nanti dapat dijual kembali untuk pemasukan EH Jogja.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan organisasi yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, mail, internet, *mobile unit*, persediaan, transportasi dan logistik.

Selama ini, kampanye “*Switch Off*” EH Jogja dilakukan di tempat-tempat umum dan tidak jauh dari sekitaran masyarakat

seperti di sekitaran 0 KM, Tugu Jogja, dan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat yang tujuannya agar masyarakat dapat melihat kegiatan ini dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

4. Promosi (Promotion)

Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi iklan, hubungan masyarakat, acara khusus, bahan cetak, tenda dan display, media sosial, dan entertainment media.

EH Jogja memanfaatkan media sosial sebagai sarana menyebarkan konten tentang kampanye “*Switch Off*” dikarenakan pesatnya perkembangan sosial media pada saat ini. Selain itu EH Jogja juga mengikuti kegiatan yaitu open stand pada saat ada kegiatan lingkungan, dan mencetak *mini company profile* yang nanti akan dibagikan kepada partisipan yang ingin bergabung.

EH Jogja menentukan jumlah anggaran dana untuk melakukan kegiatan *social marketing* merupakan tahap yang penting untuk dilakukan, karena menentukan anggaran dana dapat berpengaruh pada setiap program yang dijalankan dan menentukan media apa yang hendak digunakan untuk melakukan kegiatan *social marketing*. Apabila anggaran dana yang dimiliki tergolong besar maka dapat mempengaruhi efektifitas *social marketing*.

Dalam menyusun anggaran dana, EH Jogja menggunakan metode *affordable method* atau metode seadanya untuk menentukan anggaran.

Anggaran dana yang diperoleh untuk melakukan kegiatan bersumber dari penjualan *official merchandise* EH Jogja, anggaran dana dari korporasi yang menjadi partisipan, penjualan voucher dan kupon dari partisipan kampanye “*Switch Off*”, dimana dana tersebut juga dikelola untuk kegiatan lainnya yang berkaitan dengan program-program EH Jogja.

Karena keterbatasan anggaran dana, EH Jogja menyesuaikan dengan dana yang ada namun dilakukan dengan efektif sehingga memanfaatkan media yang sudah bekerjasama dan dengan menggunakan media sosial dan internet.

e) **Pesan-Pesan**

Dalam menerapkan *social marketing* kampanye “*Switch Off*” diperlukan model komunikasi agar dapat menjangkau target audiens lebih luas, sehingga dapat meningkatkan partisipan, volunteers dan jumlah masyarakat yang ikut sesuai dengan target yang diharapkan. Hal tersebut tidak hanya berdampak baik bagi masyarakat namun juga berdampak baik bagi perekonomian masyarakat karena dengan mematikan alat listrik selama 60 menit dan selalu menerapkannya dapat menekan biaya pembayaran listrik rumah tangga.

Seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti pada sub-bab sebelumnya, EH Jogja menggunakan beberapa macam pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dalam kampanye “*Switch Off*” Berikut merupakan model komunikasi yang digunakan yaitu :

a) *Word of Mouth (WoM)*

WoM communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Secara lisan *WoM* adalah medium yang paling kuat merupakan tindakan berbagi pendapat yang nyata mengenai sebuah produk atau jasa antara dua orang atau lebih konsumen. *WoM* adalah ketika orang-orang secara sukarela menjadi *brand advocacy* sebuah produk dan jasa.

WoM merupakan model komunikasi yang efisien dan efektif dikarenakan tidak menggunakan biaya sedikitpun. Model komunikasi ini dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan, salah satu bentuk secara tulisan yaitu dengan unggahan status dari para masyarakat yang mengikuti kegiatan kampanye “*Switch Off*” di media sosial. Selain itu, meningkatnya partisipan, volunteer dan lokasi yang dimatikan serta *review* dari *tumblr* pengunjung juga dapat dijadikan sebagai *WoM*.

b) Iklan

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh EH Jogja dalam kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti kegiatan “*Switch Off*”. Beberapa jenis media yang digunakan oleh EH Jogja yaitu media cetak (surat kabar), media sosial (twitter, instagram, tumblr, line@,

youtube), media elektronik (radio dan televisi) dan media luar ruang (*event* dan poster).

1. Media Cetak

1.1. Surat Kabar

Surat kabar menjadi salah satu bentuk media cetak yang digunakan oleh EH Jogja untuk melakukan kegiatan *social marketing*. Dengan melalui media cetak ini, bentuk kerjasama yang dilakukan yaitu pihak EH Jogja membuat materi untuk dapat diberikan kepada media cetak yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan berita dalam surat kabar tersebut. *Feedback* yang diberikan oleh EH Jogja bagi media cetak ini yaitu dengan membeli surat kabar tersebut beberapa eksemplar pada saat pemberitaan dimuat. Beberapa surat kabar harian yang menjalin kerjasama dengan EH Jogja diantaranya adalah Kompas, Harian Jogja, Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat.

Alasan pemanfaatan surat kabar yang digunakan oleh EH Jogja untuk mempublikasikan kegiatan kampanye “*Switch Off*” dinilai cara yang efektif dan efisien dari segi biaya, mengingat surat kabar merupakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi yang paling dekat dengan masyarakat. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui surat kabar lebih cepat dan lebih mudah

diterima oleh masyarakat. Sehingga masyarakat juga dimudahkan untuk mendapatkan informasi terkait dengan kampanye tersebut.

2. Media Sosial

2.1. Twitter

Twitter adalah sebuah jaringan informasi yang terdiri dari 140 karakter. Twitter memudahkan untuk menemukan berita-berita yang baru ataupun populer yang sedang terjadi. Twitter menjadi salah satu bentuk media sosial yang digunakan oleh EH Jogja untuk melakukan kegiatan *social marketing*. Dengan Twitter, EH Jogja membuat materi berupa informasi dan konten-konten yang nanti akan di *upload* ke Twitter dan akan dilihat oleh orang yang telah mem-follow akun EH Jogja.

Alasan pemanfaatan Twitter untuk mempublikasikan kegiatan kampanye “*Switch Off*” dinilai cara yang efektif dan efisien mengingat Twitter sangat mudah untuk diakses dan tidak memakan banyak kuota. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui Twitter lebih cepat dan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2.2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dengan Instagram, EH Jogja dapat mengabadikan kegiatan-kegiatan kampanye yang telah dilakukan ke dalam Instagram yang

nantinya dapat dilihat oleh masyarakat. Selain foto, Instagram memungkinkan untuk meng-*upload* video-video.

Instagram dapat dijadikan media untuk mempublikasikan kegiatan kampanye “*Switch Off*” karena Instagram juga memungkinkan untuk live video, pada saat kegiatan kampanye berlangsung, masyarakat yang belum bisa mengikuti kegiatan, dapat menyaksikan tersebut di dalam live video maupun foto dan video berdurasi 1 menit.

2.3. Tumblr

Tumblr adalah platform mikroblog dan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengirimkan konten multimedia atau lainnya dalam blog pendek. Tumblr sendiri adalah sebuah *blog engine* seperti blogspot dan wordpress.com.

EH Jogja menggunakan Tumblr karena mudah digunakan dan ada fasilitas diferensiasi untuk postingan dengan beberapa kategori seperti: Quote, Link, Video, Audio, Image, Text dan Chat yang memudahkan EH Jogja untuk menyebarkan konten mulai dari tulisan sampai foto dan video. Berita tentang kegiatan EH Jogja juga dipublish di dalam Tumblr dengan tulisan yang lebih panjang daripada Twitter dan Instagram.

2.4. Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi

video. EH Jogja memanfaatkan Youtube untuk mengunggah video dengan durasi yang bisa lebih lama ketimbang Instagram.

EH Jogja membuat rancangan *story line* untuk konten Youtube seputar lingkungan dan kampanye-kampanye yang nanti akan diunggah ke Youtube. Selain kampanye-kampanye, acara ceremonial kampanye “*Switch Off*” turut di unggah ke dalam Youtube.

3. Media Elektronik

3.1 Televisi

EH Jogja bekerjasama dengan televisi bukan hanya menampilkan video tentang rangkuman kegiatan kampanye “*Switch Off*” namun pada hari H pelaksanaan kegiatan tersebut stasiun televisi datang ke lokasi penyelenggaraan untuk meliput berbagai macam kegiatan dan dijadikan sebagai bahan pemberitaan. Bentuk kerjasama yang dilakukan yaitu ketika *crew* televisi datang meliput, EH Jogja menjamu *crew* televisi.

Hal tersebut cukup membantu EH Jogja dalam melakukan publisitas sehingga masyarakat luas dapat mengetahui dan mengenal kegiatan tersebut. Media televisi yang meliput penyelenggaraan kampanye “*Switch Off*” yaitu TV One, Adi TV dan RBTV. Terlebih media televisi merupakan media yang dapat memberikan efek dan mempengaruhi masyarakat luas yang menontonnya. Selain itu, ada stasiun televisi yang merupakan

televisi nasional yang dapat disaksikan oleh seluruh masyarakat Indonesia.

3.2 Radio

Melalui pemanfaatan radio, EH Jogja bekerjasama dengan dua belas radio diantaranya Radio RRI, I Radio, Radio Geronimo, Radio Star Jogja, Radio Unisi, Radio Swaragama, Radio MBS, Radio MMTC, Radio Smart FM, Radio Saka, Q Radio, Jogja Family. Kedua belas radio tersebut merupakan radio yang belum cukup luas jangkauannya sehingga belum dapat menjangkau pendengar yang lebih luas. Pendengar yang dapat dijangkau oleh kedua belas radio tersebut hanya disekitar daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Dalam bekerjasama dengan radio, EH Jogja mempersiapkan pembicara dan materi untuk menjadi narasumber dan melakukan siaran radio dengan topik siaran yaitu kegiatan kampanye “*Switch Off*” dan program-program EH Jogja lainnya. Selain menjadi narasumber untuk mengisi siaran radio, bentuk promosi yang dilakukan melalui media radio yaitu dengan pemutaran *adlips* tiga kali dalam satu hari.

Bentuk promosi yang dilakukan melalui kerjasama dengan media radio oleh EH Jogja masih kurang efektif karena radius dari media radio yang digunakan masih termasuk dalam radius pendek dan belum dapat dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas.

4. Media Luar Ruang

4.1. Event atau Open Stand

Media lain yang digunakan untuk memasarkan keberadaan kampanye “*Switch Off*” melalui event atau acara. Dengan adanya event sebagai pelaksana kampanye “*Switch Off*” untuk mensosialisasikan dan memperkenalkan keberadaan kampanye tersebut.

Biasanya EH Jogja diundang untuk menjadi narasumber atau pembicara pada acara yang bertema lingkungan yang diadakan oleh kampus-kampus atau komunitas lain. Selain itu, EH Jogja juga diberi kesempatan untuk membuka stand dengan men-*display official merchandise* EH Jogja dan menempelkan tulisan-tulisan berupa fakta-fakta tentang lingkungan.

Bentuk kerjasama yang dilakukan EH Jogja terhadap panitia penyelenggara event dan stand yaitu EH mengirim perwakilan sekitar 2-3 orang untuk narasumber dan menjaga stand. Hal ini cukup efektif mengingat banyaknya pengunjung pada saat open stand dan banyak yang mendengarkan tentang pemaparan dari narasumber tersebut.

4.2. Poster

Poster yang digunakan oleh EH Jogja sudah dapat diedarkan dua bulan sebelum penyelenggaraan kegiatan dilaksanakan. Penyebaran poster dilakukan diberbagai ruang public

yang ramai dengan pengunjung, seperti ditempel pada papan informasi yang ada di kampus-kampus. Desain yang digunakan menarik dengan gambar bumi dan tagline dari EH Jogja itu sendiri dan dilengkapi dengan informasi penyelenggaraan kampanye tersebut. Poster ini menjadi media promosi yang efektif karena dapat dijumpai di ruang-ruang publik di Yogyakarta.

f) Menentukan Rencana Evaluasi

Pada tahap ini organisasi sosial sudah harus mengatur sumberdaya pemasaran yang ada, melaksanakan program bauran pemasaran yang telah dibuat, mengendalikan kinerja program yang telah berjalan, serta mengevaluasi hasil.

Di dalam mengevaluasi hasil lebih ditekankan pada mengevaluasi dampak dan etika sosial, sehingga tidak asal dalam melakukan upaya pengontrolan dan evaluasi. Mengevaluasi merupakan bagian dari perencanaan strategis. Evaluasi menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan implementasi rencana selanjutnya.

2. Tahap Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah direncanakan sebelumnya. Pelaksanaan kampanye harus sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan dan tetapkan sebelumnya agar kampanye berjalan sesuai dengan jadwal dan terarah sehingga pelaksanaan kampanye sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak pelaksana

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).

Dalam pelaksanaannya setiap *kampanye* akan melibatkan banyak pihak untuk mensukseskan kegiatan tersebut, oleh sebab itu diperlukan koordinasi yang baik. Ketua Koordinator Kota Jogja sebagai ketua pelaksana memiliki tanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan kampanye “*Switch Off*” dan bertugas untuk mengatur tim. Koordinasi yang dilakukan tidak hanya dengan tim penyelenggara, namun juga dengan pihak-pihak yang ikut mendukung dan menjadi partisipan saat berlangsungnya kegiatan kampanye “*Switch Off*”. Selain itu, terdapat beberapa bidang yang bertugas untuk membantu menyusun perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi penyelenggaraan kegiatan kampanye “*Switch Off*”.

Menjelang hari H pelaksanaan kegiatan kampanye “*Switch Off*”, telah diadakan rapat untuk melakukan pembahasan dan persiapan kampanye di basecamp EH Jogja ataupun ditempat yang telah ditentukan dengan dihadiri oleh ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, perwakilan setiap divisi serta tim penyelenggara. Tujuannya yaitu untuk memberikan penjelasan dan informasi terbaru terkait dengan pembagian kerja kepada masing-masing pihak selama kegiatan kampanye “*Switch Off*” berlangsung.

Pada tahap pelaksanaan, semua perencanaan yang telah disusun mulai dilakukan, oleh karena itu meneliti kembali segala persiapan dan perencanaan

merupakan hal yang penting. Gladi bersih merupakan kegiatan untuk mengecek apakah setiap komponen telah siap. Hal tersebut sesuai dengan yang telah dilakukan pada pelaksanaan kegiatan “*Switch Off*”, H-1 menjelang kegiatan berlangsung diadakan gladi bersih bagi hampir setiap semua kegiatan dengan tujuan agar semua kegiatan dapat berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

Kampanye *social marketing* yang diangkat oleh EH Jogja adalah “*Switch Off*”. Kampanye ini berusaha disampaikan oleh EH Jogja melalui tiga tahap yaitu pra-“*Switch Off*”, kegiatan “*Switch Off*” dan pasca “*Switch Off*”. Pra-“*Switch Off*” dimaksudkan untuk mengingatkan masyarakat tentang gaya hidup ramah lingkungan yang disebarkan melalui media social EH Jogja agar masyarakat sadar bahwa untuk menjaga bumi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana. Kegiatan “*Switch Off*” adalah kegiatan yang dilakukan di suatu venue yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atas tindakan terhadap perubahan iklim, sehingga dalam pelaksanaan *social marketing* EH Jogja mengajak masyarakat untuk hidup ramah lingkungan dengan cara mematikan alat listrik yang tidak terpakai selama satu jam. Dan yang terakhir adalah pasca kegiatan “*Switch Off*” yaitu monitoring dan evaluasi sebagai upaya untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan pada tahun sebelumnya dan merencanakan kegiatan pada tahun berikutnya.

3. Mendesain Strategi *Social Marketing*

Pada tahap ini, *social marketing* akan menentukan rencana-rencana atau sebuah desain yang berisi tentang tujuan dari pemasar itu sendiri. Untuk

mempermudah mendesain sebuah strategi *social marketing*, ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun tujuan dalam *social marketing* (Venus, 2007:148) yaitu:

a. Menyusun Tujuan untuk *Social Marketing* yang Akan Dilakukan

Dalam pelaksanaan strategi kampanye “*Switch Off*”, EH Jogja mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran atas tindakan terhadap perubahan iklim sehingga masyarakat dapat hidup ramah lingkungan dengan cara mematikan alat listrik yang tidak terpakai selama 60 menit.

b. Menyusun Tujuan Secara Seksama dan Spesifik

Dalam penyusunan tujuan “*Switch Off*”, EH Jogja menyusunnya dengan menyesuaikan audiens dan saluran komunikasi dengan menggunakan kalimat efektif yang dapat dipahami oleh masyarakat Jogja.

c. Mempertimbangkan Sebuah Anggaran untuk Program *Social Marketing*

Telah diketahui bahwa dalam *social marketing* tidak banyak keuntungan materi yang diperoleh. Dana sebagai modal awal diperoleh dari penjualan *official merchandise* EH Jogja dan dari uang registrasi volunteers yang mendaftar untuk menjadi anggota EH Jogja. Jadi untuk mengimbangi anggaran, kegiatan *social marketing* banyak dilakukan dengan kegiatan pemasaran yang terjangkau seperti lewat *social media* maupun media yang tidak berbayar.

d. Menyusun Tujuan Berdasarkan Skala Prioritas

Tujuan utama “*Switch Off*” adalah untuk memunculkan kesadaran (*to awareness*) akan gaya hidup ramah lingkungan dengan cara kampanye *green lifestyle* untuk masa depan yang lebih baik. Dengan tercapainya tujuan awal ini maka EH Jogja dapat melanjutkan program dan kegiatan yang mendukung program utama EH Jogja misalnya penghematan energi baru dan terbarukan, mengurangi penggunaan sampah plastik, mengurangi penggunaan kertas dan tisu serta menggunakan transportasi umum dan transportasi ramah lingkungan.

Tujuan utama *social marketing* EH Jogja yaitu ingin mengajak masyarakat untuk hidup ramah lingkungan dengan cara meminimalisir penggunaan alat listrik yang tidak terpakai. Cara yang ditawarkan EH Jogja diharapkan dapat membawa hidup masyarakat yang lebih baik serta mendorong peran serta masyarakat dalam meningkatkan kualitas di bidang lingkungan. Dengan mengurangi emisi gas diharapkan masyarakat Jogja dapat hidup di lingkungan yang sehat.

Dari point-point diatas, menjelaskan bahwa di dalam mendesain sebuah strategi *social marketing* harus memiliki tujuan yang benar-benar menjadi skala prioritas dalam menyusun sebuah tujuan. Dan juga perlu diperhatikan aspek-aspek sosial seperti *marketing mix*, diantaranya dikenal sebagai 4P dan penambahan 2P dalam *social marketing* yang sudah dijelaskan di atas. Dalam pemasaran bisnis kita kenal dengan bauran

pemasaran. Bauran ini melihat pemasar sebagai salah satu cara untuk mengembangkan produk yang benar dan didukung oleh promosi yang tepat dan diletakkan pada tempat yang tepat dan pada harga yang tepat.

4. Mengevaluasi Upaya *Social Marketing*

Pada tahap ini merupakan tahap akhir untuk mengatur segala sumber-sumber dari pemasaran yang mengimplementasikan program *social marketing* untuk melakukan sebuah kontrol terhadap pelaksanaan program dan melakukan evaluasi hasil pelaksanaan program. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi sebuah kesalahan di dalam melakukan pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi di dalam *social marketing*.

Di dalam mengevaluasi hasil lebih ditekankan pada mengevaluasi dampak dan etika sosial, sehingga tidak asal dalam melakukan upaya pengontrolan dan evaluasi. Tentunya data-data yang diperlukan itu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan di awal pengolahan *social marketing* ini.

Mengevaluasi merupakan bagian dari perencanaan strategis, walaupun pelaksanaan evaluasi baru dilakukan setelah implementasi dari pemasaran. Pelaksanaan dan evaluasi sangat penting untuk menindaklanjuti dampak jangka pendek dan perubahan perilaku jangka panjang. Evaluasi menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektifitas dan implementasi rencana selanjutnya. Untuk menjaga pemasar tetap berada dijalurnya, dibutuhkan rencana untuk evaluasi saat pemasaran dilaksanakan.

Evaluasi kegiatan dilakukan oleh EH Jogja yaitu dengan cara rapat atau mengadakan pertemuan rutin setiap sebulan sekali. Dari hasil evaluasi dapat diketahui kekurangan dan kelebihan strategi *social marketing* yang telah diimplementasikan sehingga dapat digunakan sebagai dasar kedepannya dalam menyusun program baru.

Dalam mengevaluasi digunakan indikator-indikator sebagai tolak ukur keberhasilan. Indikator keberhasilan program yang digunakan antara lain dengan kesadaran akan hemat energi yang semakin tinggi, terbukti dari hasil yang diberikan oleh pihak PT. PLN (Persero) kepada EH Jogja bahwa dengan mematikan lampu selama 60 menit, wilayah Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta mengalami penurunan beban sebanyak 264 MW dengan total penghematan energi mencapai 155,5 MW atau sekitar 3,53% (Sumber: <http://m.harianjogja.com/baca/2017/03/26/earth-hour-2017-peringatan-jam-bumi-beban-listrik-jateng-dan-di-yak-berubah-804686>).

Dari data yang peneliti dapatkan, antusias pendaftar *volunteer* tiap tahunnya rata-rata meningkat. Pada tahun 2010 hanya ada sekitar 30 yang mendaftar dan pada tahun 2016 sudah mencapai 150 orang. Selain itu meningkatnya jumlah partisipan seperti hotel, rumah makan, tempat hiburan dan mall. Lokasi yang berpartisipasi setiap tahun juga meningkat yang berada di korporasi, pemerintahan, kampus, lini masa serta media partner yang ingin bergabung menjadi partisipan EH Jogja.

Jangkauan sosial media yang semakin juga banyak terbukti dengan semakin bertambahnya pengikut atau followers di media sosial EH Jogja dan orang yang antusias untuk mewawancarai dan menjadikan EH Jogja sebagai narasumber di beberapa kegiatan kampus dan luar kampus.

Strategi *social marketing* yang telah dilakukan oleh EH Jogja selama periode 2010-2016 sudah terlihat manfaatnya. Menurut hasil penelitian EH Jogja sudah cukup berhasil dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat di Yogyakarta terbukti dengan semakin banyaknya masyarakat yang tau apa itu “*Switch Off*” dan setiap tahun makin banyak masyarakat yang mengikuti kegiatan ini. Selain itu, kesadaran akan hemat energi semakin tinggi terbukti dari antusiasme pendaftaran volunteer tiap tahunnya yang terus meningkat, lebih banyaknya lokasi “*Switch Off*” yang ikut berpartisipasi mulai dari lini pemerintahan, korporasi, komunitas dan masyarakat umum, jangkauan *social media* yang semakin luas dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *followers* dan media partner yang bergabung dalam kegiatan “*Switch Off*”.