

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu mengenai lingkungan hidup yakni pemanasan global menjadi topik perhatian dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini karena banyak sekali dampak yang diberikan tentunya sangat merugikan bumi dan manusia. Pemanasan global menjadi perhatian utama ini, disebabkan karena adanya gas karbon dioksida. sebagai dampak dari efek rumah kaca, karbon dioksida ini menyebabkan adanya peningkatan temperatur suhu rata – rata di atmosfer, daratan di bumi dan laut. Selain itu semakin sedikitnya kawasan yang hijau subur, polusi dimana – mana, Gunung dan bukit yang dipakai untuk eksplorasi tambang. Semua ini terjadi konon katanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tetapi haruskah mengorbankan kelestarian fungsi alam dan kehidupan yang nyaman bagi semua makhluk.

Budaya konsumtif masyarakat yang membuat berkembangnya Industri *Fast fashion* juga turut menjadi penyebab pemanasan global, pun juga didukung dengan ketidakpedulian masyarakat akan sampah ditandai dengan masih banyak sampah berterbaran di sungai, di laut, di jalan. Lalu bagaimana kita dapat menyelamatkan bumi kita ini agar dapat lama dihuni, kalau manusianya sendiri tidak tergerak untuk menjaganya. Beberapa hal inilah yang mengancam bumi dan kehidupan manusia.

Dampak dari terjadinya pemanasan global ini tidak hanya dirasakan oleh negara berkembang seperti Indonesia, tapi juga dirasakan oleh negara – negara maju dan negara lainnya. Semakin banyak gas panas yang diproduksi oleh manusia maka semakin banyak juga panas yang ditangkap atmosfer yang dipantulkan kembali ke bumi. Selain itu, isu lingkungan hidup juga sangat hangat diperbincangkan dan ini menjadi tanggungjawab seluruh

masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lingkungan atau bumi yang kita jadikan tempat tinggal saat ini. Lingkungan hidup terdiri dari lingkungan fisik yakni udara, sungai, air dan tanah.

Lingkungan biologis seperti hewan, tumbuhan dan manusia, serta lingkungan sosial. Dengan ini manusia merupakan bagian dari lingkungan itu sendiri baik itu lingkungan alam maupun lingkungan sosial dan disana terjalin hubungan yang saling mempengaruhi atau timbal balik. Ketika manusia melakukan pencemaran lingkungan maka juga akan berdampak pada kehidupan ini. misal seperti polusi yang ditimbulkan oleh asap kendaraan, limbah pabrik yang tidak dikelola dibuang disekitar pemukiman warga dapat membahayakan jiwa warga tersebut.

Berangkat dari peristiwa diatas perlunya upaya atau strategi untuk menyadarkan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi dan merubah pola pikir masyarakat untuk sadar dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Sebenarnya ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengurangi kerusakan bumi kita ini, salah satunya adalah sadar dengan apa yang kita lakukan, serta dampak dari apa yang kita lakukan. Di Yogyakarta sendiri terdapat banyak komunitas – komunitas lingkungan seperti WALHI (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia) yang fokus pada advokasi, selain itu ada KOPHI Jogja (Koalisi Pemuda Hijau Indonesia) yang juga bergerak di bidang lingkungan namun fokusnya pada konservasi, dan Earth Hour Jogja yang merupakan komunitas yang bergerak pada lingkungan namun fokusnya pada kampanye yang mengajak publik melakukan aksi untuk perubahan besar. Hal ini menjadi latar belakang penulis memilih komunitas Earth Hour Jogja karena fokusnya yang mengajak publik melakukan aksi nyata untuk melestarikan lingkungan melalui *campaign* yang dibuat.

Earth Hour Jogja (EH Jogja) merupakan sebuah komunitas dibawah naungan Lembaga Swadaya Masyarakat World Wide Fund for Nature (WWF) yang berfokus pada pelestarian

lingkungan. Earth Hour ini tadinya merupakan sebuah gerakan penghematan energi dengan mematikan listrik selama 60 menit setiap bulan maret. Yang kemudian Indonesia sendiri membuka peluang dalam terbentuknya komunitas Earth Hour ini pada tahun 2009. Earth Hour Jogja sendiri terbentuk di Tahun 2010.

EH Jogja menjadi agen atau instrumen perubahan melalui kampanye sosial yang digadag – gadangkan. Salah satunya adalah mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan kepada masyarakat. Adanya upaya-upaya dan strategi (Kampanye sosial) yang dilakukan adalah seperti membantu menyadarkan, mengubah pola pikir, dan juga mengajak masyarakat untuk mengubah gaya hidup yang ramah lingkungan. Kampanye sosial yang dilakukan EH Jogja sangat menarik dan menjadi sarana informasi berkaitan tentang pelestarian lingkungan dan bagaimana gaya hidup yang ramah lingkungan. Kampanye EH Jogja juga melibatkan partisipasi langsung dari masyarakat yang berada di Yogyakarta. EH Jogja dalam kampanye sosialnya juga banyak bekerja sama dengan komunitas besar lainnya. Dalam penelitian ini fokus penulis adalah mengetahui Bagaimana Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial Earth Hour Jogja dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari pemaparan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:
Bagaimana Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial Earth Hour Jogja dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di DIY?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial Earth Hour Jogja dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di DIY.

1.4 Manfaat Penelitian

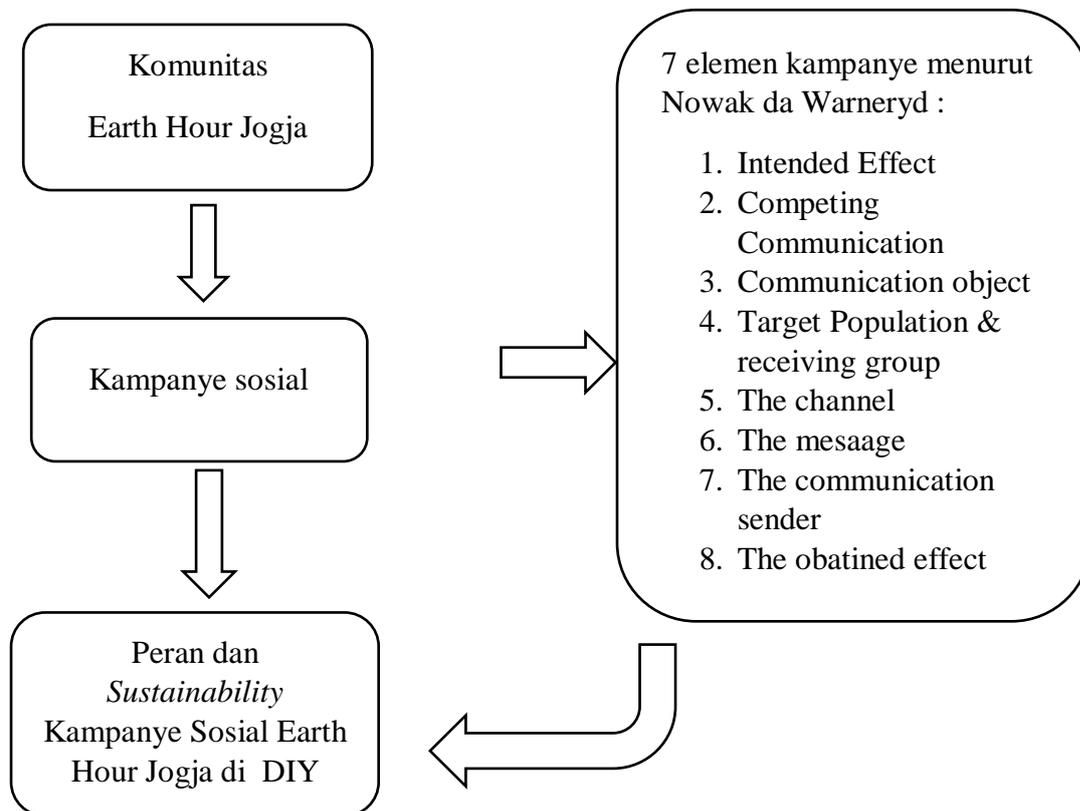
1. Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penulis lain yang ingin mengembangkan ilmu dan mengkaji lebih dalam tentang ilmu komunikasi terutama berkaitan dengan peran komunitas dan kampanye sosial

2. Manfaat Praktis:

Penulis dapat mengobeservasi dan menganalisa secara langsung Bagaimana Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial Earth Hour Jogja dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di DIY

1.5 Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

1.5.1 Komunitas

Komunitas atau dalam bahasa latin *Communitias* yang berarti “Kesamaan” kemudian dapat diturunkan dari *Communis* yang berarti “sama, publik dibagi oleh semua atau banyak”¹. Komunitas ialah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan yang sama . Dalam komunitas manusia, individu – individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Soernano, menegaskan komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.²

Dalam ilmu sosiologi komunitas dapat diartikan sebagai kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. Namun definisi ini terus berkembang dan diperluas menjadi individu-individu yang memiliki kesamaan konsep diri tanpa melihat lokasi atau tipe interaksinya. Jasmadi mendefniskan sebuah komunitas memiliki empat ciri utama, yaitu: ³

- a. Adanya keanggotaan di dalamnya. Sangat tidak mungkin ada komunitas tanpa anggota di dalamnya.
- b. Saling memengaruhi. Antar anggota komunitas dapat saling memengaruhi satu dengan yang lainnya.
- c. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota.
- d. Adanya ikatan emosional antar anggota.

¹ Ambar Kusumastuti, “Peran Komunitas Dalam Interaksi Sosial Remaja Di Komunitas Angklung Yogyakarta” (2014), 8. Diakses pada 9 Juni 2021 pada https://eprints.uny.ac.id/12758/1/Skripsi_PDF.pdf.

² Ibid. 9

³ Halida Zia Sholihah, “Peran Komunitas Japan Club East Borneo (JCEB) Dalam Mensosialisasikan Budaya Jepang Di Samarinda” 5, no. 3 (2017): 155. Diakses tanggal 09 Juni 2021 pada https://eprints.uny.ac.id/12758/1/Skripsi_PDF.pdf

1.5.2 Kampanye Sosial

Menurut Herbert Simon menyebutkan *campaign is organized of people through a series of messages*. Simon membagi tahapan kampanye menjadi lima bagian, antara lain *planning, mobilization, legitimation, promotion, dan activation*. Kelima bagian ini saling berjalan secara beriringan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Selanjutnya Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”⁴.

Menurut Siegel & Biener dalam Liliweri, kampanye dapat diarahkan untuk memenuhi beberapa tujuan misalnya menciptakan dialog dan diskusi, melakukan lobi, membujuk masyarakat tentang mengubah sikap dan perilaku tertentu yang mengandung risiko bagi banyak orang.⁵ Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Disamping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (campaign makers), sehingga setiap individu yang menerima pesan

⁴ Leony Agustina, “Implementasi Kampanye ‘Sebangau Conservation Project’ World Wide Fund for Nature” (WWF) Indonesia Kalimantan Tengah” (2004): 3, diakses tanggal 09 Juni pada <http://e-journal.uajy.ac.id/2286/2/1KOM02247.pdf>.

⁵ Mochamad Rizal Pratama, “Kampanye Sosial Tentang Kesadaran Lingkungan (Studi Pada Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gersik)” (2015): 29, diakses tanggal 9 Juni 2021 pada [http://digilib.uinsby.ac.id/4125/6/BAB 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/4125/6/BAB%202.pdf).

kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Penyelenggara kampanye umumnya bukan individu, melainkan lembaga atau organisasi. lembaga tersebut bisa berasal dari pemerintah, swasta, atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas dari penyelenggara, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah disusun. Tujuan ini sangat beragam dan bervariasi dari satu organisasi ke organisasi lainnya.

Selain itu informasi kampanye juga dapat didiskusikan secara publik dan gagasan utama dibalik kampanye juga dapat dikritik. Keterbukaan semacam ini karena gagasan dan tujuan kampanye tersebut mengarah pada kebaikan untuk publik. Beberapa kampanye bahkan sepenuhnya menyoroti kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Karena sifatnya yang publik dan isi pesannya tidak mengintervensi untuk mengiring opini yang tidak tidak pada khalayak, karenanya kampanye menjadi salah satu cara efektif dimana mempengaruhi masyarakat tanpa adanya tindakan pemaksaan. Semua tindakan dalam kampanye didasarkan pada prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong masyarakat untuk menerima atau melakukan hal – hal yang direkomendasikan secara sukarela. Sosial adalah semua perilaku manusia yang berbagai cabang kehidupan manusia dan masyarakat. Pemahaman sosial semacam ini mengacu pada pengembangan hubungan interpersonal, hubungan antara manusia dan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi dalam masyarakat. Oleh karena itu maksud kampanye sosial dalam penelitian ini adalah bagaimana peran dan *sustainability* kampanye sosial Earth Hour Jogja dalam upaya pelestarian lingkungan

di D. I. Yogyakarta. Kampanye Earth Hour Jogja berorientasi pada tujuan yang berdimensi perubahan sosial yang disebut *ideological or cause campaigns*.

1.5.3 7 Model Kampanye Nowak dan Warneryd

1. *Intended Effect* (Efek yang diharapkan)

Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Hal ini mempermudah penentuan elemen – elemen dilakukan.

2. *Competing Communication* (Persaingan komunikasi)

Perlu memperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*Counter campaign*)

3. *Communication object* (Objek Komunikasi)

Objek komunikasi biasanya dipusatkan pada suatu hal karena ketika objek komunikasi telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan pada pilihan apa saja yang akan ditonjolkan atau diberikan penekanan pada objek tersebut

4. Target Population & Receiving Group (Populasi target dan kelompok penerima)

Kelompok penerima merupakan bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan, penyebaran pesan lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (Pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut susah atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye.

5. The Channel (Saluran)

Saluran yang digunakan dapat bermacam – macam bergantung pada karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. (Media atau saluran antarpribadi).

6. The message (Pesan)

Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi ke dalam tiga fungsi, menumbuhkan kesadaran, memengaruhi, memperteguh, dan meyakinkan penerima pesan.

7. The Communication / *sender* (komunikator / pengirim pesan)

Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak atau malah kedua sifat tersebut. pendeknya, komunikator harus memiliki kredibilitas di mata penerima pesan.

8. *The obtained effect* (Efek yang dicapai). Efek kampanye berupa efek kognitif (Perhatian, peningkatan pengetahuan, dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, mood, dan sikap). Serta konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

1.5.4 Konsep *Sustainability* / Keberlangsungan

Keberlanjutan berasal dari bahasa Inggris yaitu *sustainability* dimana kata “sustain” yang artinya berlanjut dan “ability yang artinya kemampuan. Dapat diartikan keberlanjutan (*sustainability*) berarti daya tahan suatu sistem dan proses. Tumbuh dan berkembangnya sebuah komunitas seperti manusia membutuhkan tenaga, pikiran, waktu dan pendukung lainnya.

Konsep *Sustainability* atau keberlangsungan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Komunitas Earth Hour Jogja dalam mempertahankan keberlangsungan kampanye sosialnya. Keberlanjutan atau keberlangsungan tersebut pada penelitian ini adalah kampanye sosial oleh komunitas Earth Hour Jogja dipengaruhi oleh aspek dibawah ini:

1. Relasi / Kerjasama

Membangun sebuah relasi atau kerjasama menjadi hal penting terutama bagi organisasi – organisasi non-pemerintah yang dalam melaksanakan program

atau kegiatannya membutuhkan dana dari sebuah pendonor atau lembaga lainnya.

2. Sumber Dana atau Pendanaan

Sumber dana menjadi aspek yang penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi, dari mana dana yang akan dialokasikan untuk operasional komunitas dan keberlangsungan program.

3. Program kerja

Program kerja merupakan rencana kegiatan dari suatu organisasi atau komunitas yang terarah, terpadu, dan tersistematis yang dibuat untuk rentang waktu yang telah ditentukan dimana akan ada perbedaan tiap tahunnya.

4. Anggota

Anggota memiliki peranan penting dalam keberlangsungan sebuah komunitas, karena anggota bersama – sama mewujudkan visi misi dari komunitas atau organisasi tersebut.

5. Media

Media disini sebagai alat publikasi untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada khalayak mengenai informasi terbaru atau event penting yang berhubungan dengan komunitas.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Pada kegiatan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang mana menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif atau berupa kata-kata yang tertulis dari perilaku individu, kelompok maupun organisasi yang diteliti⁶. Sedangkan menurut Creswell Penelitian kualitatif ini menerapkan cara pandang yang induktif, berfokus pada makna individual dan menerjemahkan pada

⁶ M.Hum. Dr.farida Nugrahani, “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa” 1, no. 1 (2014): 305.

kompleksitas suatu persoalan⁷. Sehingga bisa dikatakan bahwa metode kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat – kalimat penjelasan secara kualitatif sehingga memperoleh gambaran dan penjelasan yang mendalam mengenai permasalahan penelitian.

Berkaitan dengan penelitian ini penggunaan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial Earth Hour Jogja Dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di DIY. Sehingga dapat mengetahui dengan jelas bagaimana peran dan keberlangsungan kampanye Earth Hour ini dalam mengupayakan pelestarian lingkungan di DIY.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara yakni metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber⁸ Wawancara dilakukan penulis secara langsung dengan orang – orang yang dianggap perlu dan mewakili dalam penelitian ini seperti Koordinator kota dan Koordinator divisi *Public Relations* Earth Hour Jogja. Wawancara ini bertujuan untuk menggali keterangan yang mendalam seputar topik yang terkait dengan persoalan ini sehingga terkumpul yang diperlukan oleh penulis.

2. Observasi Non Partisipasi

⁷ Ibid.40

⁸ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma baru, Ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*, (Bandung: Rosadakarya, 2006). 35

Metode observasi digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan secara sistematis terhadap fenomena – fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena yang diteliti. Penulis akan melakukan observasi dengan tidak turun langsung atau sebatas menjadi penonton ini bertujuan untuk mengamati penggunaan media sosial instagram @EarthHourJogja sebagai media kampanye sosial Earth Hour Jogja.

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi dengan mengambil beberapa sumber baik elektronik maupun online terkait dengan peran dan sustainability kampanye sosial oleh EH Jogja pada akun media sosialnya (instagram) @Earthhourjogja sebagai media kampanye sosial. Sehingga data – data yang diperoleh dapat menguatkan penelitian serta mendukung kebenaran data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi non partisipasi.

1.6.3 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis interaktif Miles dan Huberman. Kegiatan analisis dimulai dari reduksi data, penyajian data, dan kemudian penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara menyederhanakan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta membuang yang tidak perlu. Oleh karena itu data yang telah direduksi akan

mempermudah dalam pengumpulan data selanjutnya, serta mencarinya bila diperlukan

2. Penyajian Data

Data yang telah disusun dari hasil reduksi data, kemudian disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Data yang disajikan selanjutnya dipilih, kemudian disederhanakan dengan cara mengambil data yang pokok dan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah data dikumpulkan dan disajikan, kemudian menghubungkan dan membandingkan data yang satu dengan yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti.