**Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial Earth Hour Jogja**

 **dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Ivonda Kamaladevy

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Univesitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail : ivondakamaladevy@gmail.com

**Abstrak**

Isu lingkungan hidup yakni pemanasan global menjadi topik perhatian dunia khususnya di Indonesia. Earth Hour Jogja sebagai komunitas sosial yang bergerak pada pelestarian lingkungan memiliki peranan untuk berupaya menyadarkan masyarakat melalui berbagai kampanye social yang dibuatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial Earth Hour Jogja dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori tujuh elemen kampanye sosial yang dikemukakan oleh Nowak dan Warneryd.

**Kata kunci** : Earth Hour Jogja, Komunitas Sosial, Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial.

**THE ROLE AND SUSTAINABILITY OF THE EARTH HOUR JOGJA SOCIAL CAMPAIGN IN ENVIRONMENTAL CONSERVATION EFFORTS IN YOGYAKARTA SPECIAL REGION**

Ivonda Kamaladevy

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Univesitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail : ivondakamaladevy@gmail.com

***Abstract***

Environmental issues, namely global warming, are a topic of world attention, especially in Indonesia. Earth Hour Jogja as a social community engaged in environmental conservation has a role to try to resuscitate the community through various social campaigns that it makes. The purpose of the study is to find out how the Role and Sustainability of The Earth Hour Jogja Social Campaign in Environmental Conservation Efforts in Special Region of Yogyakarta. The methods used in this study are qualitative descriptive. The study used the theory of seven elements of social campaigning put forward by Nowak and Warneryd.

**Keywords :** Earth Hour Jogja, *Social Community, The Role And Sustainability* Earth Hour Jogja *Social Campaign In Environmental*

**Pendahuluan**

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 mahluk.

Budaya konsumtif masyarakat yang membuat berkembangnya Industri *Fast fashion* juga turut menjadi penyebab pemanasan global, pun juga didukung dengan ketidakpeduliaan 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 fiskal 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 mapupun 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 startegi 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 Swadya 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 digadang – 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 penilitian ini fokus penulis adalah mengetahui Bagaimana Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial Earth Hour Jogja dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Yogyakarta.

**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 diteliti[[1]](#footnote-1). Sedangkan menurut Creswell Penelitian kualitatif ini menerapkan cara pandang yang induktif, berfokus pada makna individual dan menerjemahkan pada kompleksitas suatau persoalan[[2]](#footnote-2). 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.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara yang mandalam, observasi non partisipasi, dan dokumentasi. Wawamcara 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. Metode observasi non partisipasi 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. Teknik Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Pada penelitian kali ini, peneliti akan mewawancarai subjek penelitian melakukan observasi non partisipasi dan mendokumentasikan data penelitian. Setelah memperoleh data – data selanjutnya, peneliti akan menganalisa data berdasarkan Teknik analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan Tindakan proses pemilihan data yang ada dengan cara memilah, menggolongkan, serta mengarahkan maupun membuang antara data yang penting, perlu digunakan, dan data yang berlebih. Penyajian data 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. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses analisis data dengan cara menarik benang merah dari paparan data penelitian

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

EH Jogja menjadi agen atau instrumen perubahan melalui kampanye sosial yang digadang – 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. Maka dari itu dirumuskan satu permasalahan yaitu, “Bagaimana Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial Earth Hour Jogja dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Yogyakarta?”.

**Kerangka Teori**

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”[[3]](#footnote-3). 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.[[4]](#footnote-4)

1. **Kampanye Sosial**

Menurut Herbert Simon menyebutkan *campaign is organized of people throught 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”[[5]](#footnote-5).

1. **7 Model Kampanye Nowak dan Warneryd**
	* + 1. *Intended Effect*
			2. *Competing Communication*
			3. *Communication object*
			4. *Target Population & Receiving*
			5. *The Channel*
			6. *The message*
			7. The Communication / *sender*
			8. *The obatained effect* (Efek yang dicapai).

**Hasil Penelitian**

1. **Peran dan Sustainability Kampanye Sosial Earth Hour**

Kampanye sosial merupakan gerakan sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang didalamnya terdapat tujuan untuk mempengaruhi masyarakat bertindak sesuai dengan apa yang dikampanyekan. Pada kegiatan kampanye, tujuannya biasanya sepenuhnya untuk kepentingan kesejahteraan umum *(Public Interest).* Karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditunjukkan untuk menyesatkan khalayak atau dalam upaya untuk mempengaruhi publik tidak diperlukan tindakan pemaksaan. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilakukan oleh prinsip persuasif, dimana yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Karenanya kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasif secara nyata.

1. **(Tujuh) Elemen Model Kampanye Menurut Nowak dan Warneryd**
2. *Intended Effect* (Efek yang diharapkan)

Nowak dan Warneryd mengungkapkan dalam komponen atau elemen kampanye. *Itended effect* yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan begitu, penentuan elemen – elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu mengagung-agungkan potensi efek kampanye sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas. Efek yang diharapkan dari adanya kampanye sosial EH Jogja dalam upaya pelestarian lingkungan yakni masyarakat dapat mengelola pesan dari kampanye, pelatihan, sosialisasi yang sudah disampaikan oleh EH Jogja.

1. *Competing Communication* (Persaingan komunikasi)

Agar suatu kampanye menjadi efektif, perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang *(Counter campaign)*. Gangguan dalam kampanye EH Jogja adalah maraknya penggunaan plastik baik pengemasan barang atau makanan yang dirasa lebih praktis padahal menjadi sebuah masalah lingkungan di Yogyakarta pada akhirnya.

1. *Communication object* (Objek Komunikasi)

 Dalam hal ini objek kampanyenya adalah upaya pelestarian lingkungan di Yogyakarta dengan cara kampanye sosial earth hour oleh EH Jogja

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

 Dalam kampanye “Earth Hour” Jogja populasi target dan kelompok penerimanya adalah seluruh masyarakat baik di Yogyakarta atau dimana saja karena beberapa kampanye EH dilakukan secara online jadi mencakup khalayak yang cukup luas.

1. The Channel (Saluran)

 Saluran yang digunakan dapat bermacam – macam bergantung pada karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. (Media atau saluran antarpribadi). Dalam melaksanakan kampanyenya EH Jogja menggunakan keduanya. Media untuk menjangkau khalayak luas melalui instagram, twitter, dan facebook. Dan saluran antarpribadi yaitu kampanye yang dilakukan secara tatap muka dengan khalayak.

1. The message (Pesan)

 Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan EH Jogja dalam setiap kampanyenya adalah mengajak masyarakat untuk mengambil aksi dalam melestarikan lingkungan dan bergaya hidup ramah lingkungan dengan berbagai saluran, dalam memproduksi pesan kampanye, EH memiliki divisi khusus yang menangani ini yakni divisi *creative campaign.*

1. 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. Untuk menarik perhatian khalayak EH Jogja bekerja sama dengan berbagai korporasi,

1. *The obatained 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). Efek yang didapat dari adanya kegiatan kampanye sosial earth hour ini adalah masyarakat paham, tau bahwa menjaga lingkungan itu penting, dan tergugah menerapkan gaya hidup ramah lingkungan yang dapat dilihat dari antusias masyarakat dalam mengikuti kampanye meningkat, banyaknya lokasi yang berpartisipasi. Meningkatnya partisipasi dari pemerintah, masyarakat, korporasi, jangkauan sosial media yang makin luas.

1. **Peran dan *Sustainability* Kampanye Sosial Earth Hour Jogja.**

Peran dan 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

Dalam menjalin relasi dengan korporasi atau pemerintahan biasanya EH Jogja mengikuti open stand yang diadakan oleh pemerintahan dan korporasi, kemudian audiensi dengan korporasi dan pemerintah kabupaten dan provinsi. Terjalinnya relasi antara EH Jogja dengan beberapa korporasi dan pemerintah kabupaten dan provinsi tidak hanya menguntungkan pada sisi EH Jogja saja, tetapi secara tidak langsung dapat membangun citra positif para korporasi, pemerintah kabupaten dan kota yang andil mengikuti kegiatan lingkungan ini. Selain menjalin kerja sama dengan korporasi, EH Jogja juga menjalin kerja sama dengan beberapa media.

* + - 1. Sumber Dana atau Pendanaan

Sumber dana menjadi aspek yang penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi. Kak Fikri selaku ketua koordinator kota mengatakan bahwa :

*“iya kalo sumber dananya dari penjualan merchandise itu ada divisinya yang menangani namanya divisi fund raising, yang kedua dari sisa kegiatan sebelumnya yang bekerja sama dengan pihak luar (korporasi), nah yang paling besar ya memang berasal dari korporasi”[[6]](#footnote-6)*

Tidak semua kegiatan earth hour jogja selalu bekerja sama dengan korporasi yang mengartikan bahwa untuk menjaga keberlangsungan program – program kampanyenya EH Jogja harus berusaha sendiri memenuhi kebutuhannya. Maulida selaku koordinator *public relations* mengatakan hal demikian:

*“kalo bicara soal sumber dana ya kak kalo dari korporasi itu harus jelas feedbacknya apa. Kalau campaign diluar switch off jarang sih kak nyumbang uang jadi lebih ke barang atau voucher gitu. terus juga kalo campaign campaign gitu jarang ya kak fikri sumber dananya emang dari usaha penjualan atau danusan gitu. campaign yang dimaksud ini campaign dari para kinjeng ya. Yang seperti diawal tadi kinjeng itu adalah nama volunteer kelompok di earth hour jadi tiap tahunnya ada beberapa kinjeng yang pasti ada campaignnya nah itu usaha mereka sendiri dalam memenuhi sumber dananya, bebas dari mulai jualan atau mau gimana itu usaha per kelompok”.[[7]](#footnote-7)*

sumber dana Earth hour berasal dari usaha dana yang dilakukan oleh divisi fund raising, dimana divisi ini memiliki tanggungjawab untuk mengembangkan ide kreatif untuk berjualan, mendukung program – program besar EH secara finansial, membuat ide kreatif untuk berjualan, mengumpulkan dana kampanye dari berbagai cara misalnya mencari investor hingga berjualan makanan ringan pada waktu tertentu dan membuat *event* dengan komunitas lingkungan lainnya lewat kewirausahaan.

* + - 1. 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. Berdasarkan data yang diperoleh. Earth Hour Jogja memiliki beberapa program kerja yaitu:

Switch Off

Switch Off merupakan kampanye EH Jogja yang mengajak masyarakat juga korporasi, komunitas dan pemerintahan untuk mematikan listrik yang tidak terpakai selama 60 menit. Kampanye ini juga sebagai bentuk komitmen hemat energi dengan cara mematikan lampu dan alat elektronik yang tidak terpakai selama satu jam atau 60 menit, pada jam 20.30 – 21.30 pada hari sabtu terakhir di bulan Maret setiap tahunnya. Kampanye ini dilaksanakan pada hari sabtu agar tidak menganggu aktivitas pada hari kerja, hari sabtu juga digunakan sebagai hari istirahat dan berkumpul bersama keluarga jadi setiap anggota keluarga juga bisa ikut melakukan aksi penghematan ini. Beda dengan tahun – tahun sebelumnya, sejak 2020 Kampanye Switch off dilaksanakan secara online hal ini mengingat situasi yang masih pandemi, meskipun demikan antusias masyarakat masih dapat terlihat, melalui keikutsertaan mereka mematikan lampu dan mengunggahnya di story instagram dengan memberkan tag pada @earthhourjogja.

**\**

**Switch Off 2021 (@earthhourjogja)**

Selain mengajak masyarakat untuk turun aksi mematikan lampu dan elektronik yang tidak dipakai selama 60 menit. EH Jogja saat kampanye ini berlangsung juga memadamkan lampu di beberapa *landmark* Jogja yaitu di samping Gramedia, Gedung Benteng Vredeburg, Monumen Serangan 1 Maret, Gedung Agung, Gedung Bank Indonesia, Gedung BNI Malioboro, Gedung Kantor Pos, Taman Pintar, serta berbagai hotel yang turut berpartisipasi. Hal ini dilakukan agar masyarakat tergugah dan ikut serta beraksi dan juga membiasakan hal kecil mematikan lampu, mematikan alat elektronik, dan nantinya menjadi langkah kecil yang berkelanjutan.

* 1. KonserAKSI



**Program Konservasi penyu**

KonserAKSI adalah program kolaborasi bersama Komunitas Konservasi Penyu dan Komunitas Konservasi Mangrove. EH Jogja mengenalkan konservasi penyu dan mangrove yang ada di pantai – pantai Yogyakarta.

* 1. Sekolah Sayang Bumi (SESAMI)

 Earth Hour Sekolah Sayang Bumi (EH SESAMI) merupakan program sosialisasi gaya hidup ramah lingkungan dan hemat energi untuk siswa – siswi sekolah.

* 1. Baby Tree Friends (BTF)

Baby Tree Firends merupakan program adopsi pohon dari EH Jogja. aksi ini memfasilitasi masyarkat kota yang ingin memiliki pohon namun memiliki keterbatasan lahan, waktu dan kesempatan.

* 1. *Clean Up Day*

*Clean Up Day* upaya untuk mengurangi, menghimbau serta mengajak masyarkat dalam upaya pengurangan sampah yang berada di sekitar kita. Terutama di objek wisata dan tempat – tempat yang berpotensi menimbulkan sampah.

1. Anggota

Anggota memiliki peranan penting dalam keberlangsungan sebuah komunitas, karena anggota bersama – sama mewujudkan visi misi dari komunitas atau organsisasi tersebut. Dalam regenerasi pengurus EH Jogja tidak ada unsur pemaksaan karena ini komunitas jadi bersifat suka rela tidak ada hitam diatas putih jadi benar – benar yang memiliki “keinginan dan kemauan” untuk melanjutkan menjadi pengurus.

kekuatan earth hour jogja bukan dari berapa banyak anggota yang bergabung didalamnya tapi dari seberapa besar komitmen yang diberikan oleh para anggotanya berkaitan tanggungjawab yang mereka miliki. Dalam proses rekruitmen earth hour jogja memberikan syarat mereka yang mendaftar setidaknya tinggal dan berdomisili sementara di Jogja, kemudia tidak ada batasan untuk usia siapapun bisa dan boleh bergabung menjadi *volunteer* earth hour jogja, EH Jogja menrima dari semua kalangan etnis, agama. Yang terpenting ada kemauan untuk sama – sama menjaga lingkungan dan mau belajar.

**Refleksi**

Keterlibatan Komunitas Earth Hour Jogja pada isu lingkungan di Yogyakarta masih kurang masif. Sebagai komunitas yang memperjuangkan lingkungan, Earth Hour kurang memberikan perhatian pada isu-isu mengenai kerusakan lingkungan yang dekat dengannya. Seperti maraknya pembangunan Hotel dan Mall di Yogyakarta. Dampaknya pun sangat terasa dimana pengoperasian sumur air tanah dalam oleh hotel mengakibatkan keringnya sumur warga yang berada di sekitar hotel. Sebagai komunitas yang memiliki *concern* pada lingkungan dan terbilang cukup dekat dengan beberapa korporasi dan instansi pemerintah, Earth Hour Jogja memiliki kekuatan atau *power,* untuk memberikan masukan pada kebijakan – kebijakan yang nanti dimasa mendatang akan memberikan dampak kerusakan pada lingkungan.

Sejauh ini sebagai komunitas yang memperjuangkan pelestarian lingkungan di Yogyakarta, Earth Hour Jogja hanya berfokus pada bagaimana cara menjaga lingkungan dan mengajak masyarakat untuk mewujudkan perilaku hemat energi dan bergaya hidup ramah lingkungan melalui *campaign campaign* yang mereka buat dan lakukan. Sebenarnya jika Earth Hour lebih membuka diri terhadap fakta atau isu – isu ekstrim mengenai lingkungan ini, keberadaan Earth Hour Jogja sangat potensial untuk menentang berbagai macam pembangunan – pembangunan seperti Hotel dan Mall yang ada di Yogyakarta. Alih alih guna menarik daya tarik wisata tapi malah memberikan sengsara pada masyarakat sekitar akibat dampak lingkungan dari pembangunan tersebut.

**Kesimpulan**

Dalam mengupayakan pelestarian lingkungan di DIY, komunitas Earth Hour Jogja berupaya menggugah dan menyadarkan masyarakat bahwasannya aksi sekecil apapun yang mereka lakukan dalam langkahnya terhadap kepedulian lingkungan akan berdampak sangat besar untuk mahluk lainnya yang ada di bumi ini. Kampanye Earth Hour menyadarkan manusia tentang bagaimana hidup setiap makhluk selalu berkelindan dengan alam. Bagaimana hubungan manusia dengan ruang tempat tinggalnya dan tentang cara-cara kita untuk menjaga, merawat, dan melestarikan bumi dan segala elemen yang berada di dalamnya. Tujuan dari adanya Kampanye sosial earth hour ini adalah menambah pengetahuan dan juga berusaha mempengaruhi pola pikir, serta tindakan yang harapannya nanti akan terus dilakukan setiap harinya membentuk suatu kebiasaan gaya hidup yang ramah lingkungan.

Peranan Earth Hour Jogja sebagai komunitas yang memperjuangkan lingkungan kurang terlibat secara massif pada isu – isu kerusakan lingkungan yang dekat dengannya. Sebagai komunitas yang memiliki fokus pada pelestarian lingkungan, Earth Hour Jogja memiliki kesempatan untuk ikut andil mencegah hal tersebut tidak terjadi hal ini mengingat dimana keberlangsungan kampanye – kampanye sosial yang Earth Hour Jogja lakukan didukung oleh banyak korporasi, lembaga, instansi pemerintahan, dan media. Sehingga akan lebih mudah Earth Hour Jogja untuk bersuara atas kebijakan yang berakibat pada kerusakan lingkungan di masa mendatang.

**Saran**

 Pada dasarnya peran dan keberlangsungan Kampanye Sosial Earth Hour Jogja dalam pelestarian lingkungan di DIY sudah cukup nyata namun ada beberapa hal yang perlu diberi perhatian kaitannya dalam menjadi komunitas yang memperjuangan pelestarian lingkungan.

Kampanye sosial sebagai upaya pelestarian lingkungan di DIY yang dilakukan oleh Earth Hour Jogja harus diimbangi dengan adanya tindakan keberlanjutan dari komunitas Earth Hour Jogja, seperti melakukan *follow up* setelah kegiatan kampanye / sosialisasi selesai dilakukan. Hasil dari *follow up* tersebut dapat digunakan untuk menentukan perencanaan atau campaign apa kedepannya.

Sebagai Komunitas yang bergerak dalam mengupayakan pelestarian lingkungan. Diharapkan Komunitas Earth Hour Jogja, selain melangsungkan program – program yang ada juga berperan nyata (terlibat) pada isu-isu kerusakan lingkungan, seperti isu pembangunan hotel, bandara, dan mall di Yogyakarta yang jelas memberikan dampak buruk bagi lingkungan khususnya di DIY.

Bagi Pemerintah diharapkan adanya perhatian lebih serius khususnya dalam penanganan kerusakan lingkungan dan pelestariannya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti secara mendalam terkait peran komunitas pejuang lingkungan pada pelestarian lingkungan.

**Referensi**

Gunarwan, Suratmo. 2020. *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan.* Yogyakarta: Gadjah Mada *University Press*

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

Santosa, Slamet. 2006. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara

Venus, Antar. 2019. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Cetakan Kedua Edisi Revisi.*Bandung: Simbiosa Rekatama Media

**Skripsi dan Jurnal Ilmiah**

Addien. 2021. Hasil wawancara dengan Koordinator Kota Earth Hour Jogja periode 2020 via google meet pada tanggal 9 Agustus 2021

Agustina, L. 2004. *Implementasi Kampanye ‘Sebangau Conservation Project’ World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia Kalimatan Tengah.* diakses dari http://e-journal.uajy.ac.id/2286/2/1KOM02247.pdf. pada 09 Juni 2021

Chairunnisa, Eca. 2018. *Peranan World Wide Fund For Nature (Wwf) Dalam Upaya Konservasi Populasi Badak Jawa Di Indonesia.* Global Political Studies Journal Vol. 2 No.1. Page (80-83). Bandung : Universitas Komputer. Diakses dari file:///E:/2012-Article%20Text-4793-1-10-20190815.pdf . pada 05 Oktober 2021

Erowati, Dewi.,dkk. 2020. *Peran Organisasi Perempuan Dalam Penguatan Social Capital Melawan Pandemi Covid-19 (Studi Pada Gerakan Kampanye Sosial Persit Kartika Chandra Kirana XXXIX Kabupaten Pati Jawa Tengah).* UMBARA Indonesian Journal of Anthrophology Vol 5. No 1. Page (30-41). Bandung : Universitas Padjajaran.

Gustina, Genny., dkk. 2021. *Peran Komunitas Ketimbang Ngemis Pekanbaru dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Melalui Media Instagram.* Jurnal Lontar Vol 09 No 01. Page (20-28). Riau : Universitas Riau

Hum, M., dan Dr. Farida Nugrahani. 2014. *Metode Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.* Solo: Cakra books.

Khalid, Idham. 2018*. Peran Komunitas Pemuda Dalam Kampanye Kesejahteraan Petani (Peran Sumateran Youth Food Movement Dalam Kampanye Kesejahteraan Petani di Sumatera Utara).* Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara. Di akses dari <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3333/130902044.pdf?sequence=1&isAllowed=y.pdf> pada 09 Juni 2021

Kusumastuti, A. 2014.  *Peran Komunitas Dalam Interaksi Sosial Remaja Di Komunitas Angklung Yogyakarta* . Skripsi. Yogyakarta : UNY. Di akses dari <https://eprints.uny.ac.id/12758/1/Skripsi_PDF.pdf> pada 09 Juni 2021

Maulida. 2021. Hasil wawancara dengan Humas Earth Hour Jogja periode 2020 via google meet pada tanggal 9 Agustus 2021

Pratama, M. 2015. *Kampanye Sosial Tentang Kesadaran Lingkungan (Studi Pada Lembaga Swadya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gersik)*. diakases dari http://digilib.uinsby.ac.id/4125/6/BAB 2.pdf. pada 09 Juni 2021

Putri, Annisa. 2018. *Peran Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi dalam Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.* Diakses dari repository.uin-suska.ac.id/12544/.Pada 09 Juni 2021

Sholihah , Halida Zia. 2017. *Peran Komunitas Japan Club East Borneo (JCEB) Dalam Mensosialisasikan Budaya Jepang Di Samarinda*. E Journal Ilmu Komunikasi Vol 5. No 3. page (152 – 162). Kalimantan Timur: Universitas Mulawarman

Wibowo, H., dan Franzeska V. 2015. *Kampanye Sosial Peduli Anak Penyandang Cerebral Palsy Advokasi Untuk Pekerja Sosial: Mengkampanyekan Activity Od Daily Living Untuk Mendorong Anak Di Rumah*. Social Work Jurnal Vol 5. No 2. Page (106-208). Bandung : Universitas Padjajaran.

1. M.Hum. Dr.farida Nugrahani, “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa” 1, no. 1 (2014): 305. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ibid.40 [↑](#footnote-ref-2)
3. 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. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ibid. 9 [↑](#footnote-ref-4)
5. Leony Agustina, “Implementasi Kampanye ‘Sebangau Conservation Project’ World Wide Fund for Nature” (WWF) Indonesia Kalimatan Tengah” (2004): 3, diakses tanggal 09 Juni pada http://e-journal.uajy.ac.id/2286/2/1KOM02247.pdf. [↑](#footnote-ref-5)
6. Fikri Addien. 2021. Hasil wawancara dengan Humas Earth Hour Jogja periode 2020 via google meet pada tanggal 9 Agustus 2021 [↑](#footnote-ref-6)
7. Maulida. 2021. Hasil wawancara dengan Humas Earth Hour Jogja periode 2020 via google meet pada tanggal 9 Agustus 2021 [↑](#footnote-ref-7)