

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan isu lingkungan memasuki tahap yang lebih serius seiring perkembangan teknologi dan penambahan penduduk yang sangat signifikan, banyak sekali masalah lingkungan yang mulai timbul di setiap daerah walau tidak semua terekspos oleh media massa namun ini dapat menjadi serius yang tidak bisa diremehkan dan perlu di tanggapinya oleh setiap negara untuk turut serta memperbaiki dan melestarikan lingkungan hidup dua bumi. Perkembangan dan pertumbuhan ini menyebabkan kebutuhan umat manusia juga turut meningkat baik dalam bentuk pangan, pakaian, kebutuhan energi hingga kebutuhan penting lainnya. Berdampingan dengan perkembangan tersebut turut memicu peningkatan pada jumlah limbah dari berbagai sisi industrial maupun domestik yang berakhir pembuangan ke lingkungan. Limbah yang dapat berasal dari berbagai bidang. Salah satunya meningkatnya *tren fashion* yang sering kali menjadi limbah yang terlupakan akibat produksi massal mengikuti *tren* dan dijual dengan harga murah. Permasalahan serius lainnya adalah penggunaan energi bumi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti penggunaan kendaraan pribadi dan listrik yang masih menggunakan bahan bakar fosil. selain itu juga mengeluarkan emisi karbon ke atmosfer. Dari permasalahan tersebut menimbulkan berbagai kerusakan bagi

lingkungan di bumi, seperti, perubahan iklim atau pemanasan global, hujan asam, efek rumah kaca dan berbagai permasalahan lainnya.

Tindakan mengenai kebiasaan ramah lingkungan mulai aktif dukungan terutama dari anak-anak muda generasi Z. Para peneliti mendapati jikalau populasi manusia pada usia 12 hingga 23 tahun terdorong dalam melakukan upaya ramah lingkungan, hal ini dimulakan oleh rasa bahwa masyarakat muda sekitar memiliki jiwa bertanggung jawab untuk merawat dan menjaga lingkungan. Perilaku menonjol ke kanan terhadap isu lingkungan juga berkaitan dengan kekhawatiran dan pengetahuan yang berkaitan masalah-masalah yang makin sering terjadi di lingkungan. Disini masyarakat mulai sadar akan bahaya nya kebiasaan sehari-hari seperti penggunaan listrik yang berlebihan, memakai botol plastik hingga budaya konsumerisme. Mereka telah sadar akan dampak yang terjadi tentang apa yang mereka lakukan dan konsumsi, disisi lain banyak tempat seperti perbelanjaan dan juga tempat makan mulai menerapkan aturan seperti penggunaan sedotan non plastik dan juga tas belanja. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah mendapatkan kesadarannya dalam membangun lingkungan yang sehat.

Banyak pihak yang telah memberikan komitmen terhadap turut menjaga kelestarian lingkungan di berbagai belahan dunia. Baik dari organisasi-organisasi internasional dan nasional seperti *Greenpeace*, *Zero Waste Indonesia*, *World Wide Found for Nature* (WWF) hingga organisasi lingkungan hidup milik PBB *United Nations Environment Programme* (UNEP). Selain organisasi terdapat juga gerakan yang berbasis komunitas yang konsisten mengurus pada masalah isu lingkungan seperti *Coaction Indonesia*, Gerakan Infoensia Diet Kantong Plastik, serta *Earth*

Hour. Di Yogyakarta, komunitas lingkungan tetap *eksis* bagi generasi Z. Mengingat Yogyakarta merupakan kota pelajar yang setiap tahunnya selalu dikunjungi oleh ratusan pelajar dari seluruh penjuru Indonesia guna menimba ilmu di Universitas yang ada di Yogyakarta. Didukung mahasiswa terpelajar ini mendorong mereka untuk lebih aktif dalam hal peduli lingkungan yang ada di Kota Yogyakarta. Berbagai komunitas lingkungan yang ada seperti *Trash Hero Yogyakarta*, *KOPHI Yogyakarta*, serta *Earth Hour Yogyakarta*.

Earth Hour merupakan salah satu dari berbagai banyak komunitas yang bergerak tentang perihal peduli lingkungan dan gerakan yang hidup dari para sukarelawan atau *Volunteer* yang memiliki kesadaran tinggi tentang perubahan lingkungan saat ini. Umumnya diketahui, Earth Hour merupakan sebuah komunitas skala internasional dimana melibatkan banyak negara dalam kegiatan global untuk melakukan kampanye gerakan hemat energi dengan melakukan mematikan listrik selama 1 jam (terhitung 60 menit) pada pukul 20.30 - 21.30 waktu setempat yang diadakan Sabtu terakhir pada bulan Maret setiap tahunnya.¹ *Earth Hour* berdiri di bawah naungan WWF (*World Wide Found for Nature*) bidang perubahan iklim dan terjejer kegiatan peduli lingkungan lainnya yang diharapkan dapat menambah dukungan. Kegiatan tahunan ini juga melibatkan berbagai pihak dari skala kecil hingga skala besar untuk melibatkan diri dalam mematikan lampu atau alat elektronik yang sedang tidak digunakan dalam waktu 60 menit dalam rangka

¹ <https://www.wwf.id/earthhour> (diakses pada 20 Mei 2023, pukul 19.00 WIB)

memperingatkan bahwa perlunya kesadaran dengan tindakan awal terhadap isu-isu perubahan iklim.

Earth Hour berkembang semakin baik semenjak muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 2010. Hingga tahun 2023 ini, *Earth Hour* telah memberikan kontribusinya selama kurang lebih 13 tahun telah di dukung oleh 128 kota dan digerakkan oleh lebih dari 2000 *volunteer* aktif yang tersebar di kurang lebih 28 kota serta diikuti oleh sekitar 2 juta pendukung melalui aktifasi digital. *Earth Hour* dikembangkan dengan sasaran anak-anak muda sebagai penggerak dari setiap aktivitas yang dijalankan. Selain itu, dengan pesatnya pertumbuhan sosial media yang semakin mudah untuk di akses dan seringnya Earth Hour untuk berkolaborasi dengan komunitas penggiat lingkungan membuat komunitas Earth Hour semakin besar, disaat bersamaan Earth Hour berharap dengan kolaborasi yang terus berjalan ini tujuan Earth Hour serta komunitas ini akan semakin mendapatkan masukan-masukan yang berguna untuk meningkatkan gerakan mereka lebih serentak.

Gerakan yang diciptakan Earth Hour juga tidak hanya untuk setiap orang diluar komunitas ini, namun Earth Hour membuat suatu pelatihan dengan focus memberikan ilmu tambahan untuk setiap anggota nya dengan harapan anggota-anggota ini akan menyampaikan ilmu dan menolong lingkungan sekitarnya dalam menjaga alam. Pelatihan seperti Kumbang (Kumpul Belajar Bareng), Kinjeng (Kita Ngobrol Jejagongan Bareng), Ranting/volta (Reward dan Benefit Voluentering) dan juga Akar (Aksi dan Kampanye Earth Hour) yang menjadi salah satu gerakan nyata komunitas ini dalam menjaga alam dimulai dari event-event kecil seperti dibuatnya suatu seminar lingkungan yang dibuka secara umum atau kegiatan

kolaborasi bersama komunitas yang bergerak dalam hal yang sama, dampak positif dari hal ini mendapatkan respon positif dari berbagai kalangan masyarakat, ada yang memberikan dukungan nyata secara langsung, ada yang langsung ikut terjun dalam setiap aksi dari Earth Hour dan ada yang menyampaikan informasi ke masyarakat luas sehingga hal ini memberikan ide bagi komunitas ini untuk mendapatkan gerakan baru yang dinamakan KonserVaksi. Mulai dari kolaborasi yang sering dilakukan dan juga ilmu yang didapat secara berturut-turut memberikan ide baru untuk Earth Hour di tahun ini dalam memperluas kegiatan mereka yaitu penanaman kembali pohon bakau, pelepasan untuk penyu dan bersih-bersih pantai. Gerakan ini mendapatkan hasil dimana Earth Hour mendapatkan teman baru, relasi antar komunitas yang semakin erat, akses untuk kesetiap elemen yang masih dengan tujuan yang sama serta mendapatkan dukungan dari komunitas lain terhadap event terbesar dari Earth Hour.

Masa pandemi COVID-19 merupakan masa kelam dan berat yang berdampak bagi seluruh dunia sehingga menyebabkan kerugian dari berbagai faktor hingga menyusahkan umat manusia dari segala sisi. Virus yang diduga berasal dari Wuhan, China tersebut, terdeteksi masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020 hingga Pandemi Covid-19 dinyatakan berakhir oleh WHO atau Badan Kesehatan Dunia pada bulan Mei 2023.² Selama masanya, Covid-19 menghasilkan kasus yang terkonfirmasi sebanyak 6,8 juta jiwa tercatat³ Berkurangnya aktivitas manusia akibat pandemi tersebut memaksa masyarakat untuk tetap tinggal di dalam rumah

² <https://indonesia.go.id/narasi/> (diakses pada 25 Mei 2023, pukul 23.00).

³ <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/dashboard/covid-19> (diakses pada 25 Mei 2023 pukul, 23.00)

dan melaksanakan protokol kesehatan, memiliki dampak tersendiri bagi kelangsungan alam yang disebabkan seperti berkurangnya polusi jalanan yang disebabkan oleh masyarakat yang padat berkendara, karantina menyebabkan sampah plastik akibat kurangnya kesadaran manusia yang makan di jalan kemudian meletakkan sampah tidak pada tempatnya. Selama karantina di rumah, langit kembali dengan birunya yang terang tanpa tertutup dengan abu asap kendaraan yang menghalangi. Kualitas udara dinilai membaik dengan IKU (Indeks Kualitas Udara) sebesar 66,69 dimana angka tersebut tergolong cukup baik.⁴

Selain sisi yang menguntungkan alam tersebut, tidak tertinggal dampaknya yang juga merugikan alam itu sendiri akibat dari Pandemi Covid-19. Seperti, salah satu aturan protokol kesehatan yang mewajibkan masyarakat menggunakan masker yang bertujuan mencegah penularan Covid-19 melalui air liur manusia. Penggunaan masker sekali pakai tersebut setiap hari menyebabkan menumpuknya sampah medis yang diketahui bahwa bahan dari masker yang umumnya ialah karet dan kapas jika tidak di kelola dengan benar akan menjadi limbah yang akan merugikan terutama jika terbawa air dari hilir sungai hingga laut kemudian mengganggu habitat asli lautan.

Selama masa pandemi tersebut, tidak terkecuali Komunitas Earth Hour terhenti dari kampanye aksi yang selalu dilakukan turun kelapangan. Kegiatan aksi peduli isu lingkungan yang bersifat kampanye tersebut sedikit mengalami kendala. Pada umumnya kegiatan aksi yang dilakukan oleh Earth Hour dengan sengaja berfokus

⁴ <https://bhumipasahijau.com/id/> (diakses pada 25 Mei 2023, pukul. 23.30)

pada kegiatan lapangan dan berada di tempat umum nan ramai, karena ingin menarik simpati masyarakat yang turut hadir di tempat tersebut. Selama itu, Earth Hour cukup menjangkau masyarakat untuk menyadarkan tentang aksi peduli lingkungan dengan hal-hal sederhana yang biasa dimulai dari menekan penggunaan sampah plastik sekali pakai dan membagi pembuangan sampah sesuai dengan jenisnya. Sebelum diterjang oleh pandemi, Earth Hour juga aktif melaksanakan kolaborasi dan mengadakan kegiatan yang dimana mengajak masyarakat ikut serta di dalamnya. Kegiatan yang begitu padat beraktifitas di luar dan bertempat di keramaian sangat terasa berbeda ketika pandemi datang merajalela. Segala bentuk aktivitas *volunteering* diberhentikan sementara hingga waktu yang tidak ditentukan. Masing-masing perwakilan Earth Hour dari seluruh kota terlibat di Indonesia kehilangan arahnya sesaat kemudian mengistirahatkan *volunteer* dari kegiatan lapangan.

Maraknya peningkatan penggunaan sosial media pada masa pandemi karena harus karantina di rumah, memberikan kesempatan bagi komunitas Earth Hour memiliki fokus yaitu mengembangkan dan menambah ide kreatif guna tetap menggenarkan bentuk kepedulian terhadap isu lingkungan yang tidak pernah berhenti. Selama pandemi, Earth Hour tetap memberikan kabarnya dan semangat aksinya melalui konten digital, yang dilakukan secara aktif di laman Instagram resmi Earth Hour Yogyakarta (@earthhourjogja). Memberikan design dan fakta-fakta yang berkaitan dengan lingkungan serta isu lingkungan dan iklim membuatnya mencoba turut eksis di dalam dunia maya Instagram. Dengan usaha tersebut demi mencapai jangkauan yang luas yang diutamakan kepada kaum anak

muda. Earth Hour Yogyakarta berupaya terlihat asyik dan seru guna menyuarakan kesehatan lingkungan dan iklim agar menjadi sebuah *tren* sehat dimana anak muda dapat mengikutinya. Pelan, konsisten, tapi pasti membuat Earth Hour Yogyakarta terus berinovasi dengan kreativitasnya, *Switch Off* dapat tetap terlaksanakan melalui sistem online dan mandiri. Hingga saat ini, peringatan pandemi Covid-19 telah dicabut oleh WHO pun Earth Hour tetap mempertahankan ke eksisannya di dunia maya, karena terlihat *tren* sosial media perlahan mulai baik dan diduga dapat menjangkau lebih jauh serta lebih banyak generasi Z muda yang ingin melakukan perubahan dari yang terkecil untuk bumi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rangkaian latar belakang diatas, menimbulkan rumusan masalah :

Bagaimana strategi komunikasi pada kampanye berbasis media sosial oleh Earth Hour Yogyakarta dalam mengupayakan kesadaran peduli lingkungan Gen Z pasca Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Earth Hour Yogyakarta dalam melakukan kampanye berbasis digital untuk mengupayakan kesadaran peduli lingkungan gen Z pasca Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi pembacanya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

- Memberikan pemahaman tentang peran strategi komunikasi dalam melakukan kampanye di media sosial yang mampu menggapai pemikiran kaum Gen Z.
- Membantu menambah bahan rujukan maupun literasi bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lanjutan yang berelasi dengan strategi kampanye digital.

1.4.2 Manfaat praktis

- Bagi Earth Hour Jogja sendiri, akan menjadi masukan yang diharapkan berguna dalam menambah semangat berkampanye untuk memberikan dampak yang lebih besar dan jangkauan audiens lebih meluas melalui penelitian ini.
- Bagi Gen Z dan *Volunteer* aktif *Earth Hour* Jogja, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tentang pentingnya kampanye digital dilakukan dengan giat pasca keterpurukan akibat COVID-19.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma sering digunakan setiap peneliti untuk menggambarkan suatu objek risetnya, hal ini dimulai dari cara nya membaca suatu situasi (peka terhadap lingkungan disekitar) ini berkaitan dengan masalah yang terjadi sehingga akan menimbulkan beberapa pertanyaan, hal ini akan berlanjut ke tahap penafsiran tentang apa yang di temukan oleh peneliti dimana semua pertanyaan akan memiliki hipotesanya tersendiri yang mendorong peneliti untuk memikirkan apa saja kemungkinan yang terjadi jika hipotesa ini memiliki jawaban yang berbeda. Sehingga dengan beberapa kemungkinan tersebut, peneliti akan menemukan cara apa yang bisa digunakan untuk melanjutkan proses penelitian nya hingga mendapatkan data-data yang di inginkan.

Paradigma ini diyakini oleh para ilmuwan menjadi suatu ilmu dasar dalam menjalankan suatu riset karena memandang suatu gejala yang sedang di analisis. Ilmu ini juga membantu seseorang untuk merumuskan tentang apa dan bagaimana suatu masalah dapat dijawab.

1.5.2 Metode Penelitian

Pada Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara,

pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.⁵ Menurut Creswell, J.W. (1994) dalam bukunya yang berjudul: "*Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, mengemukakan bahwa: "Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar belakang (*setting*) yang alamiah".⁶ Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena menilai bahwa kualitatif merupakan metode yang fleksibel, dimana langkah ditentukan dengan lengkap dan jelas di awal sebelum terjun kelapangan serta kemudian nanti berkembang sejalan dengan apa yang terjadi di lapangan.

Penelitian metode deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi pada sebuah peristiwa yang ada yang melibatkan objek dan segala sesuatu di dalamnya yang berkaitan dengan variabel. Dalam metode deskriptif data dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan termasuk angka-angka yang dimana data tersebut berasal baik dari naskah wawancara, catatan kegiatan lapangan, foto dan video dokumentasi ataupun dengan *taperecorder* yang kemudian dibuat menjadi verbatim, catatan dan dokumen resmi lainnya. Peneliti dapat mengumpulkan data yang tidak terbatas, observasi, wawancara, dokumen, riwayat hidup karya-karya tulis subjek, publikasi teks dan lain-lain.

⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 5.

⁶ Warul Walidin, dkk., *Metodelogi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, (Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015), hal. 75

Peneliti menggunakan metode ini karena berinteraksi langsung, baik melihat dan turut di dalamnya dengan objek penelitian yakni Earth Hour Yogyakarta. Dalam mendukung penelitian ini, informan utama dalam penelitian ini ialah *volunteer* aktif Earth Hour Yogyakarta. Lalu, adapun data yang di dapat untuk penelitian adalah hasil dari wawancara dengan informan dari Komunitas Earth Hour Yogyakarta, dilengkapi dan diperkuat dengan dokumen-dokumen serta arsip yang ada di Komunitas Earth Hour Yogyakarta.

a. Waktu

Peneliti memulai observasi penelitian ini pada bulan September 2022 hingga Juli. Peneliti mengambil rentan waktu tersebut mempertimbangkan dari berbagai aspek, yaitu yang *pertama* adalah pada bulan November, Earth Hour Yogyakarta dapat dikatakan telah memulai kegiatan aktif di lapangan setelah vakum cukup lama akibat pandemi. *Kedua*, akhir tahun 2022 menjadi tahun yang ideal untuk mengumpulkan kembali *volunteer* dan memulai perencanaan kegiatan tanpa kekhawatiran penularan virus Covid-19. Lalu *ketiga*, selain itu juga, *volunteer* Earth Hour Yogyakarta mulai regenerasi kembali pada awal tahun tersebut dikarenakan banyaknya *volunteer* telah melepaskan tanggung jawabnya di Earth Hour Yogyakarta. Kemudian yang *keempat*, ketika bangkitnya aksi kampanye berbasis media sosial oleh Earth Hour Yogyakarta ini mulai dikembangkan sebagaimana dari kegiatan lapangan tersebut dapat mencapai audiens yang lebih jauh melalui media sosial, khususnya *Instagram*.

Dengan aspek tersebut, penulis menanggapi bahwa di penghujung tahun 2022 merupakan tahun yang ideal untuk memulai kembali semangat menyuarakan kesadaran peduli isu lingkungan.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan Objek sebuah penelitian berperan penting dalam sebuah penelitian, karena menjadi tumpu utama topik yang diangkat oleh penulis serta telah mendapatkan persetujuan dari pihak-pihak terkait.

a. Subjek Penelitian

Pada hakikatnya, subjek di identifikasikan sebagai orang, tempat ataupun benda yang diamati dalam penelitian sebagai sasaran. Di dalam penelitian ini, subjek yang terkait adalah:

1. 1 (satu) orang *volunteer* aktif Earth Hour Yogyakarta periode 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19 dengan kriteria merupakan anggota yang memiliki kendali atas kampanye sosial menggunakan media sosial *Instagram* Earth Hour Yogyakarta.
2. 3 (tiga) Gen Z terpersuasi hingga turut dalam aksi Earth Hour Yogyakarta,

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian merupakan keadaan dari suatu orang atau benda yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian yaitu pada Gen Z yang dipengaruhi oleh Earth Hour Yogyakarta mengenai kesadaran peduli lingkungan

1.6 Jenis Data

Data penelitian memiliki banyak jenis, di antaranya berupa teks, foto, angka, cerita, gambar maupun *artifact*. Namun angka yang terdapat di dalamnya bukanlah angka hitung-hitungan. Data dapat dikumpulkan jika tujuan dari penelitian sudah final atau sudah jelas dan sumber data serta narasumber telah menyetujui menjadi informan untuk kelanjutan penelitian ini.

1.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari sumber objek penelitian, untuk itu, pengumpulan data primer ini dilakukan terhadap orang-orang terkait objek penelitian, yakni Earth Hour Yogyakarta dalam melakukan kampanye digital untuk mempersuasi Gen Z mengenai kesadaran peduli lingkungan.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung. Jika data primer berperan mencari informasi dengan mengajukan pertanyaan kepada informan untuk mendapatkan jawaban, data sekunder berperan mendapatkan data atau informasi melalui dokumentasi video, arsip-arsip karya, dan tulisan publikasi.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Keberhasilan suatu penelitian dapat di capai juga dengan cara peneliti peka dengan lingkungan atau subjek yang diteliti, hal ini juga akan berhubungan dengan teknik apa yang cocok untuk subjek yang sedang ditelitinya.

Teknik dari pengumpulan data di penelitian ini adalah berikut :

1. Observasi partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan aksi yang dilakukan oleh komunitas Earth Hour serta mengamati segala kejadian yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Teknik pengumpulan yang dilakukan oleh peneliti ini termasuk ke dalam partisipasi lengkap (*complete participation*), yaitu peneliti berperan secara alamiah yang menjadikannya seperti peneliti tidak terlihat melakukan penelitian.⁷ Peneliti menjadi salah satu volunteer aktif dalam komunitas Earth Hour dan mengikuti sebagian besar dari kegiatan aksi dalam menyuarakan kepedulian isu lingkungan. Manfaat metode pengumpulan observasi partisipatif adalah peneliti dapat langsung mengetahui seluk beluk kegiatan komunitas sebelum hingga melewati masa pandemi Covid-19 yang memberikan perubahan kampanye yang melewati masa digitalisasi sebagai bentuk modernisasi menjangkau lebih jauh masyarakat dalam menyuarakan kepedulian isu lingkungan.

2. Wawancara

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hal. 227.

Wawancara dilakukan secara tatap muka atau langsung oleh peneliti dengan tempat yang fleksibel. Wawancara atau disebut juga *interview* dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui langkah observasi. Langkah melakukan wawancara adalah melontarkan pertanyaan kepada partisipan dengan tujuan untuk mendapatkan persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu kegiatan, peristiwa, fakta atau realita.⁸ Dalam langkahnya, wawancara baiknya di rekam dan di dokumentasikan, di rekam akan menjadi nilai tambah karena menjadi bukti otentik dalam menentukan tafsiran ketika akan dituangkan ke dalam tulisan. Peneliti juga semestinya menjamin kerahasiaan rekaman tersebut. Teknik wawancara dilakukan dengan pemikiran terbuka (*open minded*) yaitu dilakukan secara terbuka, tidak terbatas namun tetap berpacu pada topik penelitian. Untuk itu, peneliti akan mewawancarai anggota aktif Earth Hour yang aktif dalam 2 dan 1 periode keanggotaan dan juga aktif dalam berpengalaman turun melakukan aksi peduli isu lingkungan.

Peneliti mendapati narasumber yang bersedia dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, yaitu terdiri dari 4 narasumber antara lain:

- a. Arief Nur Rahmadhan, akrab dengan panggilan mas Arief ini menjadi anggota Earth Hour sejak tahun 2020 hingga tahun 2022. Mas Arief berperan penting dalam pembuatan konten di media sosial Instagram Earth Hour.

⁸ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif. Jenis, Karakteristik dan keunggulannya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), hal 116

- b. Ayrton Senna Darpita Cipta, atau dipanggil Senna merupakan anggota yang dapat dikatakan baru karena menjadi anggota Earth Hour pada tahun 2022 hingga sekarang. Senna menjadi narasumber yang tersuasi oleh kegiatan aksi peduli lingkungan yang dilakukan oleh Earth Hour sehingga akhirnya turut dalam aksi peduli lingkungan.
- c. Maria Uci Sitio, dipanggil Uci merupakan seorang remaja berumur 19 tahun yang masih berada di bangku sekolah menengah khusus (SMK) di Pacitan, Jawa Timur. Namun selama 7 bulan (Juni – Desember 2023) melaksanakan magang di Yogyakarta. Uci menjadi narasumber pada penelitian ini karena Uci menjadi remaja luar Yogyakarta yang mengikuti kampanye oleh Earth Hour Yogyakarta.
- d. Irawan Ade, atau dipanggil Ade merupakan bukan volunteer aktif Earth Hour, namun beberapa kali mengikuti kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Earth Hour Yogyakarta dan terhitung sebanyak 3 kegiatan besar.

3. Dokumentasi

Arsip yang dimaksudkan adalah tulisan atau hasil dari melakukan sebuah kegiatan aksi dimana akan membuat suatu karya sehingga menjadi ide kegiatan aksi kedepannya dengan modifikasi lebih modern dan mengikuti kesukaan anak-anak muda. Arsip karya menjadi pilihan pengumpulan data oleh penulis karena mampu menambah keabsahan data penelitian. Data

tersebut memungkinkan yang berasal dari kegiatan aksi individu maupun beberapa orang *volunteer* Earth Hour tanpa menunggu kegiatan aksi besar.

Teknik pengumpulan data lainnya adalah melalui tulisan publikasi yang tersedia secara *Offline* dan *Online*. Tulisan publikasi tersebut membantu penulis dalam melengkapi data yang berasal dari sumbernya, tulisan publikasi *online* seperti website resmi dari komunitas terkait, yaitu wwf.id (<https://www.wwf.id/>) dan earthhour.org (<https://www.earthhour.org/>). wwf.id sebagai komunitas yang menaungi Earth Hour secara internasional dan mendasar dan earthhour.org merupakan website resmi komunitas Earth Hour itu sendiri. Selain itu untuk detail penelitian, informasi komunitas Earth Hour Yogyakarta melalui sosial resmi lebih tepatnya Instagram. Karena, instagram merupakan plafon terupdate yang terus digunakan oleh komunitas. Teknik yang digunakan penulis adalah mengumpulkan informasi yang bersifat baku kemudian di bahasakan sesuai dengan penelitian.

1.8 Teknik Analisa Data

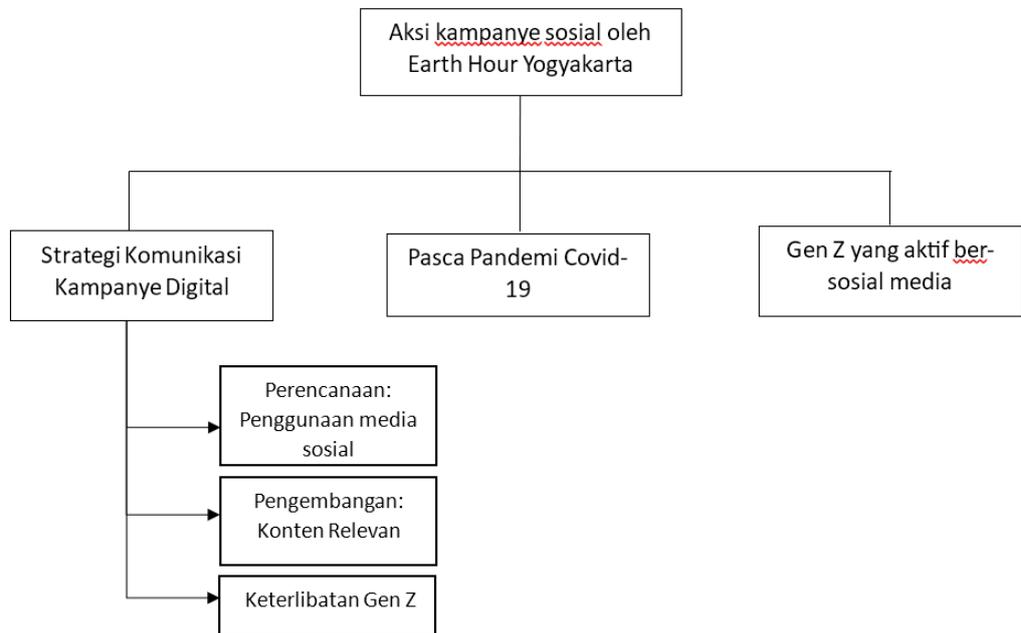
Analisa dilakukan untuk mengumpulkan data menjadi suatu informasi yang dapat diolah sehingga dapat diuji. Dengan pengambilan data yang benar dan mendalam oleh peneliti akan membantu untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Menurut Nasution (1988) yang memiliki pernyataan “analisis telah mulai sejak merumuskan dengan menjelaskan masalah, sebelum memasuki observasi lapangan yang tetap berlangsung hingga penulisan penelitian ini selesai dan mendapati hasil

yang diinginkan”.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif dengan teori fenomenologi, dimana pengalaman partisipan penelitian sebelum, semasa dan sesudah masa pandemi Covid-19 untuk menentukan dampak transisi dari kampanye konvensional hingga perkembangan dengan pemanfaatan penggunaan media sosial oleh Earth Hour Yogyakarta untuk berkampanye secara digital. Peneliti hendak mengetahui upaya kampanye yang dilakukan dengan digital dapat dengan cepat atau lambat dalam mempersuasi atau mempengaruhi generasi Z mengenai kesadaran peduli lingkungan pasca pandemi Covid-19.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka konsep

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, op. cit. hal. 245



Gambar 1. 1 Kerangka konsep penelitian

Saat ini, era *new media* memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mendapatkan banyak informasi dari segala arah, termasuk di dalamnya berperan dalam penyampaian pesan-pesan kampanye sosial. Media digital atau yang disebut media sosial sekarang memiliki peran penting dalam kegiatan menyebarkan informasi, bertukar pesan, menjadi media mencari hiburan hingga dapat menjadi sumber media literasi non formal. Dari penelitian ini, peneliti hendak mengetahui, mendeskripsikan dan menjabarkan bagaimana penggunaan strategi kampanye digital pasca pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh komunitas Earth Hour Yogyakarta dalam melakukan kampanye sosial untuk mempengaruhi Gen Z mengenai kesadaran akan isu lingkungan yang terjadi melalui media sosial. Untuk menjelaskan kerangka teori penulis membagi menjadi beberapa sub judul sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Kampanye Digital

Strategi Komunikasi pada pengertiannya merupakan sebuah perencanaan serta manajemen atau pengaturan demi mencapai sebuah satu titik tujuan. Strategi komunikasi pada kampanye membantu kampanye sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah hingga taktik operasionalnya. Kampanye menurut Rogers dan Storey adalah serangkaian komunikasi yang telah terorganisasi dan memiliki tujuan untuk menciptakan sesuatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.¹⁰ kampanye sosial merupakan kampanye yang bertujuan untuk menyebarkan perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik, biasanya kampanye ini berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok individu dengan berbagai tindakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan sosial tersebut. Beriringan dengan perkembangan zaman dan hidup manusia kini berdampingan dengan teknologi maka kampanye turut berkembang menjadi kampanye digital yang membuatnya memiliki kaitan erat dengan dunia pemasaran modern. Secara sederhana, kampanye digital merupakan kampanye sosial yang melibatkan teknologi di dalamnya, yaitu sosial media. Tujuan utamanya adalah penyebaran yang luas dan melibatkan kaum muda yang di mana pada zaman ini lebih terlibat di dalam dunia maya, media sosial.

Strategi komunikasi pada kampanye digital diperlukan karena dianggap mampu memberikan keefisienan dalam menyampaikan pesan-pesan positif yang ada di dalam kampanye. Penelitian ini memiliki strategi dalam melakukan

¹⁰ Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal.23

kampanye secara digital untuk penelitian Strategi Kampanye Digital Pasca Covid-19.

a) Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan menjadi tahap awal karena menjadi awal mula dalam penyusunan strategi komunikasi untuk berkampanye, dengan mempersiapkan komunikator dan target kampanye. Tahap perencanaan, juga melibatkan pemilihan media terlebih dahulu, karena membutuhkan bagaimana, dan siapa pengguna aktif dari media sosial tersebut, untuk mengetahui apakah media sosial dianggap dapat menjadi dasar strategi kampanye digital pada penelitian ini.

b) Tahap Pengembangan

Setelah melakukan perencanaan terhadap media digital yang digunakan untuk berkampanye, masuk ke tahap pengembangan yang bertujuan untuk mendapati lebih dalam yaitu menyusun pesan dalam konten yang relevan Earth Hour Yogyakarta menjadi tahap pengembangan dalam strategi kampanye ini untuk menentukan bagian dan tujuan dari pesan-pesan kampanye dalam konten tersebut.

c) Keterlibatan gen Z

Tahap perencanaan hingga pengembangan pada strategi kampanye digital ditentukan, berakhir pada bagaimana keterlibatan gen Z itu sendiri dalam menanggapi kampanye digital tersebut. Tahap ini berguna untuk mengukur keberhasilan kedua tahap tersebut terhadap gen Z yang telah ter eksekusi

pada kampanye digital oleh Earth Hour Yogyakarta. Termasuk di dalamnya perilaku subjek yang terdampak pesan dari kampanye dan melakukan perubahan untuk ikut serta dalam menaruh peduli pada isu lingkungan saat ini.

2. Pasca Pandemi Covid-19

Covid-19 atau Corona Virus Disease 2019 yang dideklarasikan pada akhir Desember 2019. Secara umum penyebab Covid-19 adalah pernafasan akut parah dari SARS CoV-2 dan diketahui berawal di Wuhan, provinsi Hubei, China. Covid-19 menyebar sangat cepat ke seluruh dunia sehingga ditetapkan Virus Covid-19 ini Pandemi. Pandemi Covid-19 memberikan beberapa perubahan yang dianggap cukup drastis karena prosedur kesehatan dan keterbatasan dalam beraktivitas membuat banyak aspek yang mengalami kesulitan dalam menghadapinya terutama pada bagian interaksi dengan masyarakat luas.

Namun setelah sekiranya hampir 3 tahun berjuang menghadapi pandemi, tahun 2023 telah dinyatakan dunia telah terlepas dari Covid-19 dan mampu beraktivitas normal seperti biasa tanpa mengikuti serangkaian wajib prosedur kesehatan. Setelah mengalami hal tersebut, pasca pandemi Covid-19 terdapat beberapa perubahan yang signifikan terkhusus di dalamnya adalah cara organisasi melakukan kampanye sosial menggunakan media sosial.

3. Gen Z

Generasi yang lahir di antara tahun 1996 hingga 2009, generasi yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam perkembangan teknologi oleh karena itu

generasi ini menjadi era kelahiran digital yang hidup secara *online* dalam berinteraksi dengan masyarakat secara luas. Gen Z dikenal sebagai pengguna berat sebuah teknologi dan telah menjadi bagian dari kehidupan. Saat ini, generasi Z mengandrungi internet daripada generasi lainnya yang ada di Indonesia sehingga menyebabkan generasi Z termasuk dalam kategori pengguna kecanduan (*addicted user*) dengan durasi yang diperkirakan dalam mengakses internet lebih dari tujuh jam sehari. Menurut <https://dataindonesia.id>, persentase gen Z yang menggunakan internet kurang dari 1 jam per-hari hanya 8,6% dan 2,8% dari generasi ini menggunakan internet dengan durasi 4-6jam per-hari.¹¹

Pada masa pandemi berlangsung, sebagian besar mengikuti berbagai prosedur yang harus dilakukan untuk mencegah Covid-19 semakin menyebar. Mereka dikatakan mampu lebih berwaspada dan berhati-hati terhadap risiko yang muncul pada risiko tertentu, gen Z juga dianggap gemar mencari informasi luas mengenai hal tersebut baik melalui internet dan sosial media. Namun generasi ini juga mengalami kecenderungan stress saat memasuki dunia kerja yang cukup tinggi

1.9.2 Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dipaparkan, dapat menunjukkan fokus dari penelitian kualitatif deskriptif. Kerangka konsep penelitian ini peneliti susun dengan cara mengaitkan serta menurunkan konsep tersebut dari objek

¹¹ Dikutip dari DataIndonesia.id (<https://dataindonesia.id/internet/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet>) diakses pada tanggal 12 September 2023, pukul 22.00

penelitian dan kemudian dijabarkan satu persatu elemen-elemen terkait. Kerangka konsep tersebut membantu peneliti dalam membuat tulisan menjadi lebih teratur dan berdimensi, dimensi penting dalam fenomena kejadian adalah korelasi antara pengalaman manusia yang bermakna dalam berpengalaman serta dapat dimengerti dalam konteksnya.

Pertama, Dimulai dari kegiatan aksi kampanye sosial yang dilakukan oleh Earth Hour Yogyakarta. *Kedua*, dihubungkan pada 3 bagian yaitu, Strategi kampanye digital, pasca pandemi saat Covid-19 dan generasi Z yang aktif menggunakan sosial media. *Ketiga*, pada bagian strategi kampanye digital difokuskan menjadi 3 penyusun strategi komunikasi yang digunakan, yaitu, perencanaan yang awali bagaimana penggunaan media sosial saat ini, lalu ke pengembangan, dimana tahap ini masuk ke lebih spesifik ke arah konten relevan yang terdapat di sosial media lalu yang terakhir adalah keterlibatan gen Z mengenai penggunaan media sosial dan responnya terhadap konten yang telah disajikan oleh Earth Hour Yogyakarta. Kampanye yang menjadikan kepada Gen Z yang aktif bermedia sosial dan mengikuti tren sebagai sasaran utama. Sehingga menghasilkan sebuah susunan yang akan kembangkan pada penelitian ini guna mendeskripsikan bahwa peran media sosial dalam berkampanye mengenai isu lingkungan.

1.9.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah penjelasan mengenai istilah-istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dijalankan. Menurut Nazir, Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu

variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, memberikan operasionalisasi untuk mengukur variabel tertentu.¹² Namun pada penelitian kualitatif, definisi operasional lebih bersifat deskriptif dan berfokus pada pengumpulan data yang dapat berupa catatan wawancara maupun observasi. Menggunakan definisi operasional memungkinkan untuk menyamakan pengertian yang terkait dalam sebuah penelitian dengan orang yang membaca penelitiannya untuk menghindari terjadinya sebuah kesalahpahaman, untuk itu definisi operasional disusun dalam suatu penelitian.

Berikut ini akan diuraikan definisi-definisi operasional terkait variabel dalam penelitian ini.

1. Strategi Komunikasi Kampanye Berbasis Media Sosial

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang luas, dan dapat berinteraksi menghubungkan keunggulan strategis suatu organisasi dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹³

Strategi komunikasi dalam kampanye menggunakan media sosial teridentifikasi sebagai bentuk dari jenis-jenis konten digital yang digunakan, platform media sosial, interaksi dengan audiens mengenai pesan-pesan yang disampaikan oleh Earth Hour Yogyakarta dalam mengupayakan Gen Z agar menaruh kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

¹² Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), hal. 152.

¹³ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Selemba Empat, 2004) hal. 14

2. Pasca COVID-19

Pasca merujuk pada periode waktu, dan pasca Covid-19 berarti periode waktu setelah situasi terjadinya pandemi Covid-19 mulai dinyatakan reda di mana pembatasan sosial, protokol kesehatan telah dilonggarkan atau bahkan diubah sesuai dengan keadaan lingkungan sekitar.

3. Kesadaran Peduli Lingkungan

Kesadaran peduli lingkungan merupakan pemahaman gen Z terkait adanya isu lingkungan, termasuk di dalamnya adalah perilaku, tindakan, hingga pemikiran untuk menjaga serta memperbaiki lingkungan sekitar dan menanggapi reaksi mereka terhadap pesan-pesan kampanye Earth Hour Yogyakarta.

4. Earth Hour Yogyakarta.

Earth hour adalah sebuah gerakan yang bersifat global atau internasional yang menyertakan dan mengajak individu, komunitas, praktisi bisnis hingga pemerintah di seluruh dunia untuk menunjukkan kepedulian dan tindakannya terhadap isu lingkungan. Earth Hour Yogyakarta merupakan salah satu dari bagian dari komunitas Earth Hour yang tersebar di seluruh Indonesia yang terlibat dalam upaya lingkungan di wilayah Yogyakarta.