

**AUDIT KOMUNIKASI PADA PROGRAM KAMPANYE EARTH WORLD WILDLIFE
FUND FOR NATURE INDONESIA**

Emiliya Johari

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
emiliya_14@yahoo.com

Uliviana Restu Handaningtias

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Uliviana.restu@untirta.ac.id

Andin Nesia

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Andin.nesia@untirta.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan energi listrik yang berlebihan merupakan hal yang melatarbelakangi terbentuknya program kampanye *Earth Hour*, *World Wildlife Fund for Nature* Indonesia. Program yang diteliti berjalan dalam kurun 2015 hingga 2016 selama satu tahun. Program kampanye ini memiliki tujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai penghematan penggunaan energi listrik. Namun berdasarkan data dari Perusahaan Listrik Negara (PLN), pada tahun 2013 dan 2014 tidak ada perubahan yang signifikan dari penggunaan energi listrik. Untuk itu perlu dilakukan proses evaluasi yang disebut audit komunikasi. Audit komunikasi adalah alat evaluasi untuk program jangka panjang dengan menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan tahap *preparation*, konsep kegiatan program sudah sesuai. Sementara tahap *implementations*, kegiatan yang dilakukan tidak sesuai dengan perencanaan. Selanjutnya tahap *impact* ditemukan, belum sesuai dengan tujuan utama program, mengajak masyarakat untuk berkomitmen dalam mematikan lampu yang tidak terpakai selama satu jam. Hal ini dikarenakan banyaknya kegiatan yang mengangkat isu lingkungan diluar isu penggunaan energi listrik, berada pada satu payung dengan kampanye *Earth Hour*. Sehingga program *Earth Hour* dinilai perlu adanya perbaikan guna keberhasilan kampanye.

Kata Kunci: Audit Komunikasi, Kampanye *Earth Hour*, WWF Indonesia.

**COMMUNICATION AUDIT EARTH HOUR CAMPAIGN PROGRAM WORLD WILDLIFE
FUND FOR NATURE OF INDONESIA**

ABSTRACT

Excessive used of electrical energy is one of reason World Wildlife Fund for Nature of Indonesia Organization established Earth Hour campaign program. The program that be inspected is the program that has been run for a year from 2015 until 2016. The campaign program has a purpose for socialize about efficient use of electrical power to dozen people. However based on Perusahaan Gas Negara (PLN)'s data, on 2013 and 2014 there is no significant difference of electrical use. Because of that we need to evaluated the program that called communication audit. The communication audit is evaluation tool for long term program that showing the strength and the weakness of the program. The research using qualitative method. The method of data collection that researcher use are interview and documentation. The result of this research show that preparation step, program activity concept is appropriated. While the implementation step show the program activity that WWF Indonesia did is still not appropriated with preparation step. The next step is impact, on this step found that there are not appropriate with the program main goals, which is to persuade and commitee people to switch off the lamp that not used for an hour. This is because there are too much activities that raise about environment issues excluding the electrical energy use issue, under the same roof with Earth Hour. Therefore , Earth Hour program needed to be improve to reach the campaign goals.

Keywords : Communication Audit, Earth Hour Campaign, WWF-Indonesia.

PENDAHULUAN

Pemanasan global merupakan salah satu permasalahan dibidang lingkungan yang menjadi perhatian utama diseluruh dunia. Pemanasan global adalah kenaikan suhu permukaan bumi yang disebabkan oleh peningkatan emisi karbon dioksida dan gas-gas lain menyelimuti bumi dan memerangkap panas, yang dapat menimbulkan peningkatan curah hujan yang tidak biasa, semakin ganasnya angin dan badai bahkan terjadinya bencana alam yang memakan banyak korban. Sehingga merugikan makhluk hidup yang tinggal di bumi¹. Berdasarkan hal tersebut, banyak elemen masyarakat yang peduli terhadap permasalahan di atas. Ini di buktikan dengan maraknya persaingan kampanye yang dilakukan untuk menarik perhatian banyak orang, termasuk lembaga atau organisasi baik yang berorientasi pada profit maupun yang non profit. Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Tindakan tersebut yang tujuannya bersifat mengajak dan menganjurkan

perubahan pada khalayak yang menjadi sasaran. Bagi organisasi profit, kampanye biasanya termasuk dalam program CSR yang dikerjakan oleh *Public Relations*. Sementara untuk organisasi non profit, kampanye merupakan sebuah kegiatan organisasi untuk mengenalkan identitas organisasi tersebut dalam tujuan tertentu. Organisasi non profit dalam menjalankan kegiatan kampanye dirasa lebih menarik karena tidak mengutamakan keuntungan dalam bentuk materi, sehingga pada prosesnya membutuhkan perencanaan yang terarah untuk menentukan komunikasi yang efektif guna terciptanya keberhasilan sebuah kampanye.

Salah satu organisasi non profit yang menjalankan kampanye yang berhubungan dengan permasalahan pemanasan global yaitu *World Wildlife Fund for Nature* (WWF). Salah satu kegiatan dalam bidang lingkungan yang diangkat oleh WWF-Indonesia adalah kampanye *Earth Hour*, merupakan kampanye dalam permasalahan penggunaan energi listrik yang berlebih. Kampanye tersebut sudah berjalan selama 8 tahun. Namun menurut PLN sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kelistrikan mengatakan dalam *press release* nya, tidak ada perubahan yang signifikan.

¹World Wildlife Fund for Nature –Indonesia .2015. Seputar Iklim & Energi. http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/iklim_dan_energi/solusikami/kampanye/powerswitch/spt_iklim/ ,diakses pada Selasa, 29 Maret 2016, pada pukul 18:49 WIB

Berdasarkan website milik PLN (www.pln.co.id), pada tahun 2014 Beban puncak penggunaan listrik di Indonesia sebanyak 33.321,15 MW, meningkat 8,06% dibandingkan tahun sebelumnya. Beban puncak sistem interkoneksi Jawa Bali mencapai 23.900 MW, atau naik 5,90% dari tahun sebelumnya.” Penjualan tenaga listrik PLN tahun 2014 sebesar 198.601,77 GWh. Dibandingkan dengan tahun 2013 penjualan tenaga listrik naik tersebut sebesar 11.060,75 GWh atau 5,89% terdiri dari penjualan untuk sektor industri sebesar 65.908,67 GWh, sektor rumah tangga sebesar 84.086,46 GWh, sektor komersial atau usaha sebesar 36.282,42GWh dan sektor publik atau umum sebesar 12.324,21 GWh. Jumlah pelanggan tahun 2014 mencapai 57.493.234 pelanggan. Dibandingkan dengan tahun 2013 angka ini naik sebesar 3.497.026 pelanggan atau 6,48%. Dari jumlah pelanggan seluruhnya, kelompok rumah tangga merupakan jumlah pelanggan terbesar yaitu 53.309.325 pelanggan atau 92,72 %”².

Berdasarkan data tersebut tidak ada perubahan signifikan. Maka dari itu perlu

dilakukan audit komunikasi. Audit komunikasi menurut Gerald Goldhaber dalam bukunya *Organizational Communication* (Hardjana :2000) adalah pemeriksa diagnosa yang dapat memberikan informasi dini untuk mencegah kehancuran kesehatan organisasi atau kegiatan organisasi yang lebih besar³. Hasil audit komunikasi dapat memberikan informasi yang berharga guna mencegah terjadinya kegagalan komunikasi dalam suatu organisasi. Dengan demikian, audit komunikasi juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan gambaran reputasi perusahaan dari perspektif *stakeholder* (baik internal maupun eksternal) terkait dengan berbagai aktivitas komunikasi yang telah dilakukan.

Berdasarkan pada pemaparan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana **Preparation** yang dihasilkan pada program Kampanye *Earth Hour* ?.
2. Bagaimana **Implementation** yang dihasilkan dari pelaksanaan program Kampanye *Earth Hour*?
3. Bagaimana **Impact** yang dihasilkan dari pelaksanaan Program Kampanye *Earth Hour*?

²PT.PLN(Persero).2014.Buku Statistik PLN 2014.http://www.pln.co.id/wp-content/uploads/2012/01/Statistik-PLN-2014_for-website-10-Juni-2015.pdf. Diakses pada hari, Senin 5 Maret 2016, pada pukul 09:57 WIB

³ Andre Hardjana. 2000. *Audit Komunikasi*. PT. Grasindo. Jakarta. hlm.9-10

TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot (Ruslan, 2009) definisi kampanye sebagai berikut⁴. “*A campaign is conciuous, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified audience*”. “Bahwa suatu kampanye secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu”. Untuk mencapai suatu keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan program kampanye *Public Relations* dibutuhkan langkah-langkah awal, Menurut Rosady Ruslan (2007:80-81) langkah-langkah awal yang diperlukan seorang *Public Relations* sebagai berikut⁵:

1. Tentukan tujuan yang hendak dicapai
2. Tentukan sasaran kampanye
3. Tentukan ruang lingkup kampanye (lokal, regional atau nasional);
4. Tentukan jangka waktunya (*life of cycle*);
5. Tentukan publik sarannya (pemerintah; swasta; masyarakat; *customer* atau konsumen dan lain-lain)

⁴Rosady Ruslan. 2005. *Kiat dan Startegi Kampanye Public Relation*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta. hlm.23.

⁵ Ibid., hlm.80-81

6. Tentukan tema, topik, atau isu kampanye tersebut;
7. Tentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye;
8. Tentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye;
9. Pembentukan *team work* (tim kerja) yang solid dan professional;

Audit Komunikasi

Para praktisi dan konsultan komunikasi cenderung memberikan definisi teknis operasional yang singkat dan tegas. Anthoni Booth (Hardjana:2000) dalam buku *The Communication Audit : A guide for Managers* memberi definisi sebagai berikut :

“The Process whereby the communication within an organization are analyse by internal or external cpnsultan with a view to increasing organizational efficiency. (Audit Komnikasi adalah proses pembuatan analisis atas komunikasi-komunikasi didalam organsiasi oleh konsultan internal atau eksternal dengan tujuan meningkatkan efesiensi organsiasi)”⁶”.

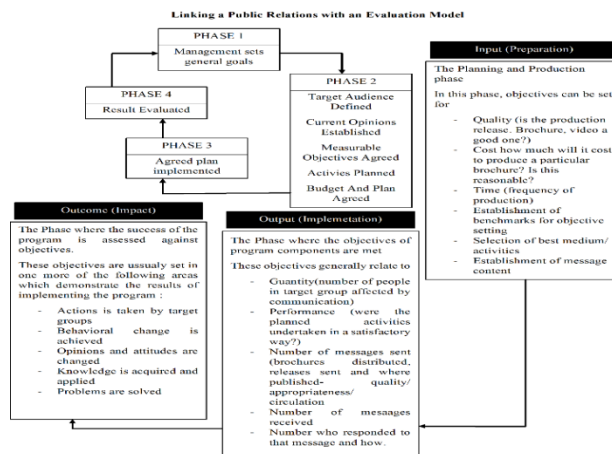
Tujuan pokok dari audit komunikasi adalah untuk meningkatkan efektifitas sistem komunikasi organisasi. Eksekutif

⁶ Andre Hardjana. 2000. *Audit Komunikasi*. PT. Grasindo. Jakarta. hlm.19

organisasi ingin mengetahui apakah dampak kegiatan-kegiatan komunikasi dikalangan anggota organisasi atau instansi cukup besar dalam upaya pencapaian sasaran dan tujuan organisasi serta bagaimana cara yang cocok untuk meningkatkan dampak komunikasi tersebut.

Linking a Public Relations Planning with an Evaluation Model

Jim Pritchitt dan Bill Sherman mencantumkan model riset dalam *gold paper* no 11 dimana digambarkan bahwa proses evaluasi itu menjadi bagian yang sangat menyatu dengan kegiatan atau program yang akan dievaluasi⁷. Model riset ini memiliki empat tahap, fase pertama yaitu menentukan tujuan dari suatu kegiatan, fase kedua yaitu mulai menentukan target audiens, mulai membuat rangkaian acara, serta mulai membuat perencanaan keuangan. Lalu di fase ketiga adalah pengaplikasian atau mulai melaksanakan program yang telah direncanakan tadi. Dan yang terakhir fase empat yaitu dengan menganalisa hasil yang diperoleh dari implementasi program.



Sumber : Gold and Paper no.11 *PR Metrics- Research for Planning &evaluation of PR & Corporate Communications*⁸.

Evaluasi Preparation

Evaluasi persiapan dilakukan untuk menilai kualitas dan kecakupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategi⁹. Langkah pertama yang dilakukan pada tahapan ini adalah kecukupan riset latar belakang, langkah ini digunakan untuk merencanakan sebuah program dengan menilai kecukupan pengumpulan informasi dan penelitian dalam fase persiapan dari proses evaluasi.Langkah kedua yang dilakukan pada tahapan ini , mengkaji organisasi dan ketepatan program serta

⁸ Jim.R Macnamara. 2002. Gold Paper No.11. *PR Metrics- Research for Planning &evaluation of PR & Corporate Communications*. IPRA.Switzerland. hlm. 15
⁹ Scott M Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom.2006.*Effective Public Relations*.Prenada Media Group. Jakarta.hlm.420

strategi dan taktik pesan. Langkah ini menjelaskan tinjauan dari sisi kritis, dimana apa yang dilakukan dan dikatakan oleh sebuah organisasi harus bisa menjadi pedoman¹⁰. Langkah ketiga mengenai kualitas pesan dan elemen program, langkah terakhir dari evaluasi persiapan. Langkah dalam evaluasi program ini mempertimbangkan kualitas dari para praktisi, dengan melihat elemen-elemen dari sebuah desain, format penelitian, gaya penelitian, gambar dan lainnya. Teknik ini bertujuan untuk melihat fakta-fakta yang telah diketahui dan benar. Mereview semua materi yang memungkinkan untuk diperiksa fakta-fakta yang telah diketahui pada program tersebut. Materi yang dievaluasi mencakup latar belakang program, tujuan program, dan rancangan kegiatan program.

Evaluasi *Implementations*

Pada tahapan ini biasanya menghitung jumlah publikasi yang akan dicetak, *news release* yang akan didistribusikan, berita yang ditempatkan media dan pembaca atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga dalam hal hubungan media, beberapa konsultan dan departemen membandingkan jumlah rilis

¹⁰ Ibid., hlm.420

distribusi rilis terhadap target yang telah ditetapkan, jumlah wawancara diatur, dan menyebutkan hitungan jumlah yang dicapai, untuk mengukur *Implementation*¹¹.

Tahapan tersebut dimulai dari langkah pertama yaitu melihat dan mencatat jumlah pesan yang akan didistribusikan. Langkah ini adalah dokumentasi langsung terhadap berapa banyak surat, *news release*, berita, publikasi, pengumuman publik, dan komunikasi lainnya yang telah dihasilkan dan didistribusikan¹². Dengan kata lain, langkah ini merupakan rekam jejak atau sebuah dokumentasi semua materi dan aktivitas yang telah diproduksi dan dihasilkan. Langkah selanjutnya adalah jumlah pesan yang ditempatkan di media. Hal ini akan menentukan terhadap target sasaran yang akan membaca mengenai isi pesan yang telah didistribusikan. Penempatan informasi mengenai sebuah program ini menentukan seberapa banyak target sasaran yang akan mengetahui isi pesan yang disampaikan oleh organisasi. Langkah selanjutnya adalah menentukan berapa banyak target sasaran yang menerima

¹¹ Jim.R Macnamara. 2002. Gold Paper No.11. *PR Metrics- Research for Planning & evaluation of PR & Corporate Communications*. IPRA.Switzerland. hlm.17

¹² Scott M Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom, *Op. Cit*,hlm.42

pesan, yaitu jumlah orang yang mungkin menerima pesan program.

Evaluasi Impact

Evaluasi hasil telah didefinisikan sebagai yang berkaitan dengan hasil akhir dari upaya *Public Relations*. Ini harus berhubungan dengan tujuan yang telah disepakati dengan manajemen sejak awal. Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan "dampak" (hasil) sejauh mana hasil pengukuran data dijabarkan dalam tujuan untuk setiap kelompok sasaran dan tujuan program secara keseluruhan yang dicapai¹³. Pengukuran dampak mencatat seberapa jauh hasil yang dinyatakan dalam sasaran untuk masing-masing publik sasaran dan keseluruhan dari tujuan program yang telah dicapai.

Kriteria untuk mengevaluasi efek program harus dinyatakan dengan jelas dalam sasaran yang menjadi pedoman persiapan dan implementasi program. Untuk evaluasi dampak, kriteria yang dipilih karena dianggap sebagai langkah esensial untuk mencapai keseluruhan tujuan program, maka penilaian dampak pertama adalah meneliti apa yang dipelajari orang dari program. Langkah pertama dengan pengukuran jumlah orang yang mengetahui

isi pesan. Program berusaha mengkomunikasikan

informasi untuk menaikkan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman di lingkungan target sasaran. Selanjutnya adalah jumlah orang yang mengubah sikapnya, merupakan sikap mempresentasikan preedisposisi yang luas dan lintas situasional. Sikap sulit berubah dalam waktu singkat. Sehingga biasanya banyak waktu dan tenaga untuk mengubahnya. Jumlah orang yang bertindak sesuai dengan yang diinginkan merupakan langkah selanjutnya, dimana perubahan perilaku mungkin mengikuti urutan perubahan pengetahuan dan predisposisi atau mungkin juga tidak.

Teori Komunikasi Organisasi Karl Weick

Karl Weick mengembangkan suatu pendekatan untuk menjelaskan proses organisasi dalam mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi yang diterimanya. Fokus dari teori komunikasi organisasi adalah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Teori informasi organisasi menjelaskan bagaimana organisasi memahami informasi yang membingungkan dan multi-tafsir. Teori ini memfokuskan perhatiannya pada proses

¹³Ibid., hlm.429

mengorganisasi anggota suatu organisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi¹⁴. Terdapat beberapa asumsi yang mendasari ini yaitu¹⁵.

1. Organisasi berada dalam suatu lingkungan informasi. Asumsi pertama menyatakan bahwa organisasi berada dalam satu lingkungan informasi, ini berarti bahwa bergantung pada informasi untuk dapat berfungsi secara efektif dan cukup dapat mencapai tujuannya.
2. Informasi yang diterima organisasi berbeda dalam hal tingkat kepastiannya. Asumsi kedua yang dikemukakan Weick menyatakan bahwa informasi yang diterima suatu organisasi berbeda-beda dalam hal tingkat kepastiannya. Dengan kata lain, suatu informasi dapat memiliki lebih dari satu makna sehingga dapat menimbulkan multi tafsir.
3. Organisasi berusaha mengurangi ketidakpastian informasi. Dalam upaya mengurangi ambiguitas informasi, maka asumsi Weick ketiga mengemukakan bahwa organisasi terlibat dalam proses informasi untuk mengurangi ketidakpastian informasi.

¹⁴ Ibid., hlm.35

¹⁵ Ibid., hlm. 37

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan Paradigma post-positivis dan dengan metode evaluatif. Riset Evaluatif menurut Rosady Ruslan adalah riset untuk menentukan apakah program humas tersebut memiliki pengetahuan mengenai sasaran yang dicapai (*goals*), dan tujuan (*objective*) tertentu secara jelas dan efektif.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi serta dokumentasi.

PEMBAHASAN

Ketercapaian “Kampanye *Earth Hour*” WWF Indonesia pada tahap proses *Preparations*.

Latar belakang program kampanye *Earth Hour* WWF Indonesia, sesuai dengan data dokumentasi milik WWF Indonesia, program kampanye *Earth Hour* ini merupakan salah satu program global yang mengajak individu, komunitas praktisi bisnis dan pemerintahan diseluruh Dunia, salah satunya Indonesia. Kampanye tersebut diadakan untuk membantu mengatasi perubahan iklim yang terjadi, dengan menyatakan kepeduliannya terhadap permasalahan tersebut dengan menggunakan satu jari untuk mematikan lampu yang tidak

terpakai selama satu jam. Informan memberikan jawaban hal yang melatarbelakangi program kampanye *Earth Hour* tersebut.

“memikirkan sebuah aksi dan kampanye bagaimana mengajak individu melakukan hal yang dapat mengurangi perubahan iklim, maka dipilih aksi yang dapat dilakukan oleh semua orang, yaitu aksi mematikan lampu yang belum banyak orang menyadari bahwa mematikan lampu yang tidak terpakai dapat membantu mengurangi perubahan iklim”¹⁶.

Informan mengungkapkan dipilihkannya aksi mematikan lampu, dikarenakan semua individu dapat melakukan aksi tersebut.

“untuk dipilih aksi tersebut kan karena semua orang bisa dari anak kecil hingga orang tua. Semua diseluruh Dunia tidak memiliki keterbatasan untuk mematikan lampu dengan satu jari, anak kecil bisa mematikan lampu, nenek-nenek, kakek-kakek semua orang bisa melakukan mati lampu”¹⁷.

program kampanye *Earth Hour* Indonesia memiliki fokus pada pengurangan penggunaan energi. Sesuai dengan fenomena yang terjadi di masyarakat. Dilihat dari aksi atau tindakan yang diciptakan oleh WWF-Indonesia dalam kampanye *Earth Hour* dengan mematikan

lampu dengan menggunakan satu jari yang dapat dilakukan oleh setiap kalangan, sebagai upaya untuk pengurangan energi.

Tujuan dari program kampanye *Earth Hour* 2016 ini adalah pencapaian pada individu untuk perubahan gaya hidup yang ramah lingkungan, selain individu pertambahan komunitas *Earth Hour* di Indonesia bertambah sebagai upaya penyebaran kampanye *Earth Hour* di kota-kota di Indonesia. Selain itu juga target kota yang menjadi ikon *Earth Hour* bertambah dan dukungan dari pemerintah terhadap kampanye tersebut

*“Pencapaian kita sih sebenarnya sama individu. Sama tracker dari sosial media. Berapa komunitas, ikon target di seluruh Dunia termasuk Indonesia”¹⁸. “perubahan gaya hidup individu sih lebih kearah situ tujuan kita”¹⁹. “2009-2016 target kita adalah kota, pertambahan kota dan itu pasti tercapai. Itu kita bilang pencapaian disetiap tahunnya. Dukungan pemerintah kota bertambah, berapa komunitas, ikon target yang bergabung di kampanye *Earth Hour* di Indonesia. Tahun ini 180 ikon, tahun lalu 70 ikon, ikon itu semacam monas, Borobudur kaya gitu-gitu, nah ikon itu target-target”²⁰.*

Program kampanye *Earth Hour* ini memiliki tema global yaitu “*Climate Change*”. Untuk WWF- Indonesia pada

¹⁶ Hasil Wawancara key informan 1

¹⁷ Hasil Wawancara key informan 1

¹⁸ Hasil Wawancara Key Informant 1

¹⁹ Hasil Wawancara Key Informan 2

²⁰ Hasil Wawancara Key Informan 1

program kampanye *Earth Hour* Indonesia 2016 memiliki tema “Hijaukan Hutan dan Birukan Laut”. Dipilihkannya tema tersebut karena Indonesia memiliki hutan dan laut yang luas. Berdasarkan tema tersebut maka dihasilkan kegiatan yang dilakukan dalam program kampanye *Earth Hour*, berupa kegiatan penanaman mangrove, adopsi coral, penanaman pohon di sumber mata air, dan juga ada berupa petisi “beli yang baik”.

Penyampaian isi pesan tentunya diperlukan untuk penyebarluasan apa yang dikampanyekan. Dalam hal ini berdasarkan temuan penulis yang dilakukan dengan cara wawancara dengan informan, informan mengatakan bahwa media yang digunakan tidak hanya menggunakan media sosial saja, namun ada aksi yang *offline* atau tanpa menggunakan media sosial :

“Ga cuma media sosial, ada juga aksi offline. Tidak bisa kalau hanya menggunakan media sosial tanpa ada aksi, jadi gitu dibalik logikanya karena orang, kemudian rame di media sosial, ngoceh-ngoceh untuk ngumpulin orang, kalau kita, kita balik logikanya karena kita melakukan aksi dulu, kita upload di media sosial untuk mengajak orang melakukan hal yang sama kaya kita”²¹.

Ketercapaian Program Kampanye “*Earth Hour*” WWF-Indonesia pada Tahap Proses *Implementation*.

Rangkaian kegiatan program kampanye *Earth Hour* dimulai melalui beragam kegiatan kecil lain yang saling terkoneksi walaupun tidak mengusung tema yang sama, diantaranya adalah :

Kumpul Belajar Bareng (Kumbang) kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Januari 2016 dengan diikuti 33 peserta yang merupakan ketua dai *Earth Hour* yang berada di kota-kota di Indonesia. Setelah kegiatan Kumbang, tiap komunitas *Earth Hour* di kota-kota membuat aksi kampanye sesuai dengan apa yang telah di sepakati dalam Kumbang 2016. Rangkaian kegiatan terakhir adalah aksi serempak yang diadakan WWF-Indonesia. Aksi serempak kampanye *Earth Hour* ini diadakan setiap bulan Maret 2016. Aksi serempak yang dilakukan WWF-Indonesia pada tahun 2016 ini di Jawa Tengah, dengan ikon Candi Borobudur dan Candi Prambanan.

Pembagian isu kampanye dilakukan oleh tim kampanye *Earth Hour* sesuai dengan permasalahan lingkungan yang terjadi di masing-masing kota. Seperti yang informan sampaikan dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

²¹ Hasil Wawancara *Key Informant* 1

“ada yang bilang kampanye kita ga kompak. Akhirnya masing-masing kota kita pecah-pecah lagi, kita bedah-bedah lagi sesuai dengan potensi. Sampai kemaren kita fokus bahwa Jawa dan Bali harus lebih fokus tentang masalah energi. kota-kota lain harus lebih fokus tentang hutan kaya Kalimantan, ada beberapa kota fokus ke laut”²².

Penulis melihat hanya sedikit kegiatan kampanye yang mengkampanyekan penggunaan hemat energi. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam wawancara yang dilakukan dengan informan pertama dikatakan :

“ ada kritik, Earth Hour itu jadi banyak isinya, jadi kemana-mana. Kalo misalnya fokusnya hanya ke energi saja, karena kalau banyak isinya, jadi kemudian kampanye energi ini gak keliatan. Kaya gitu-gitu loh itu dari expert-expert kaya dari Martha Tilaar, segala”²³.

Sebagai langkah pertama dan kedua yaitu melihat dan mencatat jumlah pesan yang didistribusikan ke media, penulis melakukan wawancara dengan informan, informan menyatakan media publikasi berupa video akan dipublikasikan satu bulan sebelum acara *Earth Hour*. Setelah acara *Earth Hour*, tim kampanye *Earth Hour* mengunggah video berupa *highlight* yang

menggambarkan seluruh rangkaian kegiatan kampanye Earth selama sebulan :

Pada langkah ketiga, menentukan berapa banyak target sasaran yang menerima pesan kampanye. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan informan, informan menyatakan bahwa tolak ukur untuk melihat target yang terkena pesan dengan melihat di sosial media yang mereka miliki :

“melihat dari sosial media tolak ukur untuk melihat target sasaran. Misalnya gini tahun ini kita ukur keyword sekian, like sekian, interest sekian, not interest sekian, komen negatif sekian, komen positif sekian. Kita ukur, kita hitung, kita koreksi, tetapi kita Tarik kesimpulan”²⁴.

Dengan hal ini apa yang disampaikan oleh informan selaras dengan data yang penulis dapatkan. Dalam penelitian ini peneliti menemukan data mengenai target sasaran yang terkena pesan melalui salah satu sosial media yaitu *twitter*. Dari data yang didapatkan oleh penulis bahwa yang sebanyak 54.410 twitt. Jumlah total kontribusi netizen Indonesia pada *Earth Hour* 2016 sebanyak 29,36%. Sifat pesan yang disampaikan *netizen* kepada *twitter @EHIndonesia* selama bulan maret 2016, pesan ang bersifat netral sebanyak 82,3%, pesan negative 8,7% dan pesan

²² Hasil Wawancara *Key Informant* 1

²³ Hasil Wawancara *Key Informant* 1

²⁴ Hasil Wawancara *Key Informant* 1

positif sebanyak 9,0%. Namun pada tanggal 19 Maret 2016, presentase sifat pesan berubah, pesan yang bersifat negatif meningkat sebesar 15,1% dengan diikuti pesan yang bersifat positif sebesar 10,2% . Cuitan twitter yang disampaikan lebih banyak laki-laki yang menyampaikan pesan dengan presentasi sebesar 5% dibandingkan dengan perempuan, dan rentanusianya lebih banyak pada usia 26-35 tahun dengan presentase sebesar 57,5%. Sesuai dengan data yang diberikan oleh WWF-Indonesia kepada penulis.

Ketercapaian Program “Kampanye *Earth Hour*” WWF-Indonesia pada Tahap Proses *Impact*.

Mengevaluasi tahapan *Impact* dari sebuah program, berarti mengevaluasi tujuan besar dari program itu sendiri apakah tercapai atau tidak. Dalam penelitian pada bagian tahapan *Impact* ini, penulis melihat perubahan perilaku dan pengetahuan masyarakat melalui komunitas *Earth Hour* Serang dan Tangerang yang terjun langsung dalam berkampanye mengenai penghematan energi. Program Kampanye *Earth Hour* ini memiliki tujuan yang diharapkan dapat dirasakan tidak hanya organisasi melainkan

seluruh lapisan masyarakat di Indonesia dan pihak lainnya seperti PLN.

Dalam hal ini, penulis melihat bahwa tujuan Kampanye *Earth Hour* 2016 untuk mengajak, menjanging dan mengedukasi masyarakat untuk berkomitmen mematikan lampu selama satu jam dijadikan gaya hidup belum cukup berhasil, karena masih ada masyarakat yang belum sadar terhadap bijak dalam penggunaan energi listrik, bahkan masih ada masyarakat belum memahami mengenai makna dari aksi mematikan lampu tersebut. Hal ini didukung dengan pernyataan dari informan pendukung ke-1 yang menyatakan bahwa :

“Masyarakat Tangerang mengenai kesadaran lingkungan ini, khususnya dalam penghematan energi yah, hmmm ini nih yang, yang gampang-gampang susah di jawab. Sebenarnya ada beberapa orang-orang, hmmm, sadar dengan penghematan energi dan mereka kaya care dengan lingkungan”²⁵.

Dari hasil wawancara dengan informan, mengenai kesadaran masyarakat, informan menyatakan bahwa tingkat kesadaran sudah jauh lebih baik dari sebelumnya hanya saja tindakan atau aksi yang dilakukan masih kurang.

“tingkat kesadaran udah lebih baik, tapi aksinya yang masih kurang. Orang tau apa yang kemudian mesti

²⁵ Hasil Wawancara Informan Pendukung 1

dilakukan, akibatnya apa jika membuang sampah sembarangan tapi kadang masih belum melakukan apa-apa"²⁶.

Melihat perubahan perilaku yang terjadi dimasyarakat, penulis melihat belum semua perubahan perilaku terjadi dimasyarakat. Secara garis besar tujuan dari Kampanye yang mengajak, menjanging, hingga mengedukasi untuk dapat berkomitmen, belum tercapai. Hal ini dikarenakan, masih ada masyarakat yang tidak peduli terhadap lingkungannya. Melihat perubahan perilaku yang terjadi dimasyarakat, penulis melihat belum semua perubahan perilaku terjadi dimasyarakat. Informan ke-1 yang mengatakan :

*"Untuk yang mematikan lampu, masyarakat sih paham mengenai hal tersebut cuma belum diterapin di kehidupan sehari-hari yah masih ada aja sih yang belum melakukan tindakan mematikan lampu yang tidak terpakai, masa ada aja yang boros dalam menggunakan energi listrik ini"*²⁷.

Analisa

Program kampanye *Earth Hour* memiliki tujuan terkait dengan perubahan sikap dan perilaku target sasaran, agar dapat berkomitmen dalam mematikan lampu selama satu jam dengan menggunakan satu

jari sebagai aksi bijak dalam penggunaan energi. sehingga kampanye *Earth Hour* ini masuk ke dalam jenis kampanye *Ideologically, or cause candidate campaigns*, yang mana jenis kampanye tersebut menurut Charles U. Larson dalam buku Manajemen Kampanye kampanye jenis *ideologically atau cause candidate campaign* ini, jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial, sehingga kampanye jenis ini sebagai *social change campaigns*, yakni yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait²⁸.

Peran *Public Relations* dalam sebuah organisasi nonprofit tentunya sangat dibutuhkan. Tentunya peran *Public Relations* dalam organisasi non profit lebih beragam yaitu mulai memberi *brand* organisasi agar mendapat penerimaan misinya dan melindungi reputasinya hingga memberi informasi dan motivasi konstitute organisasional utama untuk mengabdikan diri mereka dan bekerja secara produktif

²⁶ Hasil Wawancara *Key Informant* 1

²⁷ Hasil Wawancara Informan Pendukung 1

²⁸ Antar Venus. 2009. Manajemen Kampanye. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. hlm.6

dalam mendukung misi, tujuan dan sasaran organisasi²⁹.

Dalam hal ini WWF Indonesia menggunakan *Public Relations* untuk menarik para donator untuk mau mendonasikan dana kepada WWF Indonesia. Peran *Public Relations* WWF Indonesia, menjadi kemitraan yang strategis yang menghubungkan organisasi WWF Indonesia dengan perusahaan-perusahaan pendonor dan juga media berita untuk memperkuat reputasi organisasi non profit dan mempromosikan program yang telah dijalankan oleh organisasi non profit tersebut³⁰. Fungsi *Public Relations* dalam organisasi WWF Indonesia mewujudkan kegiatan kampanye *Earth Hour* dengan membentuk strategi yang menarik para donatur atau pun volunteer untuk bergabung dalam program kampanye tersebut. Dalam hal ini menurut Rex F. Harlow fungsi *Public Relations* dibagi menjadi dua yaitu *method of Communication* dan *State Being*, PR WWF Indonesia menjalankan fungsi sebagai *state of being*, yaitu perwujudan kegiatan komunikasi yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian divisi atau seksi dalam

sistem manajemen *Public Relations* yang mempunyai pemimpin³¹. Posisi *Public Relations* di WWF Indonesia berada kedalam divisi *Communication and advocacy*, yang mana *Public Relations* dibawah naungan *Directur Communication and Advocacy*.

Strategi *Public Relations* WWF Indonesia membagi dua strategi yaitu dengan menggunakan kekuatan *crowdfunding*, hal ini merupakan pendekatan yang dilakukan oleh *Public Relations* WWF Indonesia untuk menarik para donatur untuk mendanai suatu proyek yang diminati, bisa dari pihak individu, pemerintah ataupun perusahaan yang ingin mendukung melalui dana, sedangkan *crowdsourcing* merupakan kekuatan pada individu-individu tidak ada batasan bagi semua individu untuk turut terlibat langsung dalam melakukan aksi pada program yang telah dibuat oleh WWF-Indonesia.

Namun pada saat ini *Public Relations* WWF Indonesia berada pada fungsi, *Public Relations* sebagai *Method of Communication*, yang mana setiap anggota organisasi WWF Indonesia dituntut untuk

²⁹ Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom.2006. *Effective Public Relations*. Prenada Media Group. Jakarta.hlm 507

³⁰ Ibid.,hlm.509

³¹ Firsan Nova. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisi Perusahaan*. PT. Grasindo. Jakarta. hlm.46

dapat menjalankan fungsi-fungsi kehumasan, karena pada saat ini tugas *Public Relations* dijalankan oleh tim media sosial, posisi yang kosong membuat tugas *Public Relations* di jalankan oleh anggota organisasi lain yang berada pada bagian media sosial.

Budaya organisasi WWF Indonesia tidak dapat mengikuti budaya organisasi WWF yang berada di luar negeri. Melihat Indonesia merupakan negara kepulauan yang melahirkan keanekaragaman suku bangsa dan adat istiadat di setiap daerahnya, membuat kampanye *Earth Hour* yang merupakan program kampanye adopsi dari WWF Australia belum bisa diterapkan di berbagai wilayah Indonesia.

Menurut Schein, Budaya organisasi sebagai suatu pola dari asumsi-asumsi dasar yang ditemukan, diciptakan, atau dikembangkan oleh suatu kelompok tertentu dengan maksud agar organisasi belajar mengatasi atau menanggulangi masalah-masalahnya yang timbul akibat adaptasi eksternal dan integrasi yang sudah berjalan cukup baik. Dengan demikian, budaya organisasi perlu diajarkan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang benar untuk memahami, memikirkan, dan merasakan berkenaan dengan masalah-masalah

tersebut³². Maka diperlukannya perubahan budaya organisasi WWF Indonesia yang menyesuaikan karakter dari Negara Indonesia yang memiliki keanekaragaman suku dan budaya dan juga merupakan negara kepulauan, agar kampanye *Earth Hour* ini dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dari organisasi.

Dengan perubahan pada budaya Organisasi WWF Indonesia tentu saja kampanye *Earth Hour* ini dapat berjalan sesuai dengan rencana, karena budaya organisasi yang efektif membantu organisasi mengantisipasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan³³.

Pada tahap perencanaan atau persiapan yang dilakukan oleh tim kampanye *Earth Hour* sebelum melakukan kampanye sudah mengandung empat hal yaitu tindakan yang bertujuan untuk menciptakan efek dan dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi³⁴. Sebelum program kampanye *Earth Hour* ini

³² Edgar H, Schein.1991. *Organizational Culture and Leadership*.San Fransisco: Oxford Jossey-Bass Publisher.hlm.22

³³ Danang Sunyoto.2012.*Manajemen Sumber Daya Manusia*.CAPS(Center for Academic Publishing Service).Yogyakarta.hlm.229

³⁴ Antar Venus.2009. *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. hlm.23

dilaksanakan persiapan yang dilakukan oleh tim kampanye *Earth Hour*, sudah sesuai.

Pada tahap implementasi, sudah terdapat kriteria dan metode untuk mengevaluasi bagian komunikasi dari penerapan sebuah program. Cutlip, Center dan Broom³⁵ memiliki langkah-langkah dalam mengevaluasi tahapan pelaksanaan ini, langkah pertama melihat dan mencatat jumlah pesan yang akan disampaikan, program kampanye *Earth Hour* ini memiliki waktu-waktu tertentu dalam mengunggah foto, video maupun artikel, foto yang diunggah minimal 1 foto dari hasil kegiatan komunitas *Earth Hour* kota di Indonesia, jadi minimal ada 33 foto yang di unggah ke media sosial, untuk video, video direncanakan akan diunggah sebelum dan sesudah aksi serempak pada setiap bulan Maret, dan artikel yang diunggah pada website satu minggu satu artikel.

Langkah selanjutnya, jumlah pesan yang ditempatkan di media, Pada program kampanye *Earth Hour* 2016 ini, lebih dominan menggunakan media sosial dalam menyampaikan isi pesan, tim kampanye *Earth Hour* telah mengunggah lebih dari 500 foto diunggah ke media sosial

Facebook, twitter dan instagram, 2 video, 58 artikel di website, serta pesan yang disampaikan di media sosial *twitter* sebanyak dan 54.410 twitt pada tahun 2016. Langkah terakhir berapa banyak target yang menerima pesan, target yang menerima pesan sebanyak 29,36% dilihat dari pengguna *twitter*. Lebih banyak laki-laki yang merespon pesan yang disampaikan oleh tim kampanye *Earth Hour* melalui *twitter* dengan usia antara 26 tahun-35 tahun.

Dalam tahap ini juga ditemukan lemahnya pendefinisian kegiatan-kegiatan dan tugas-tugas implementasi yang pokok serta lemahnya monitoring kegiatan melalui sistem³⁶ membuat program kampanye *Earth Hour* ini berjalan tidak sesuai dengan perencanaan. Sehingga membuat kegiatan dan tugas pokok dari perencanaan menjadi bercabang sehingga tidak fokus pada isu mengenai energi, serta hal tersebut membuat monitoring kegiatan menjadi tidak terkontrol karena terlalu banyak kegiatan yang dijalankan. menjadi tidak terlihat.

Pada tahap Impact, program ini menjalankan teknik persuasi, namun hasilnya tidak tepat sasaran.

³⁵ Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom.2006. *Effective Public Relations*. Prenada Media Group. Jakarta.hlm 425-426

³⁶ Ibid., hlm.36

Tujuan dari audit adalah menentukan lokasi dimana kelebihan muatan informasi (*overload*) ataupun kekuarangan muatan informasi³⁷. Kekurangan muatan informasi yang terjadi pada program kampanye ini, terdapat pada bagian pelaksanaan kampanye. Pada pelaksanaan kampanye tim kampanye *Earth Hour* lebih fokus kepada kegiatan-kegiatan diluar isu mengenai energi. Sehingga target sasaran pada tahapan dampak masih ada yang belum memahami makna dari *Earth Hour* dengan aksi mematikan lampu selama satu jam. Masih ada yang salah mengartikan dari aksi tersebut.

Dalam permasalahan ini, dilihat dari asumsi teori informasi organisasi, organisasi berusaha mengurangi ketidakpastian informasi³⁸, tim kampanye *Earth Hour* bersama-sama berupaya dalam mengurangi ambiguitas informasi, organisasi pun ikut terlibat dalam proses informasi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Semua informasi yang diterima dari lingkungan seperti halnya pada kampanye *Earth Hour* ini yang menerima pesan-pesan terkait dengan kegiatan kampanye dari

netizen dalam derajat tertentu adalah tidak pasti, tidak jelas dan membingungkan dan kegiatan organisasi dirancang untuk mengurangi ketidakpastian tersebut³⁹. Setelah diketahui kelebihan dan kekurangan muatan dari hasil audit, maka perlu dirancang solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

SIMPULAN

1. Tahap *Preparation*

Pada tahapan *Preparation* pada program kampanye *Earth Hour* yang dijalankan oleh *World Wildlife Fund for Nature* Indonesia, secara garis besar sudah mencapai ketercapaian. Segala persiapan yang dilakukan oleh tim kampanye *Earth Hour* sudah dapat memenuhi kebutuhan dalam melakukan kampanye.

2. Tahap *Implementation*

Tahapan *Implementation* program kampanye *Earth Hour World Wildlife Fund for Nature* Indonesia, menunjukkan pelaksanaan program kampanye belum berjalan secara maksimal, karena masih ada target sasaran yang belum memahami kegiatan dari kampanye *Earth Hour*. Masih banyak yang memiliki pandangan negatif terhadap kegiatan kampanye *Earth Hour*.

³⁷ Andre Hardjana.2000.Audit Komunikasi.PT. Grasindo. Jakarta.hlm.16-17

³⁸ Morrissan.2009. Teori Komunikasi Organisasi.Ghalia Indonesia.Bogor.hlm.37

³⁹ Ibid., hlm. 32

Selain itu juga banyaknya isu yang diangkat menjadi kegiatan kampanye membuat kampanye *Earth Hour* tidak fokus terhadap isu yang melatarbelakangi kegiatan kampanye *Earth Hour*.

3. Tahap *Impact*

Tahapan *Impact* program Kampanye *Earth Hour World Wildlife Fund for Nature Indonesia* menunjukkan bahwa tujuan besar dari program kampanye *Earth Hour* belum semuanya tercapai. Masih banyak individu yang belum bisa berkomitmen dengan cara mematikan lampu selama satu jam. Individu yang menjadi target sasaran program kampanye *Earth Hour* ini, baru mencapai tahapan edukasi, dimana masyarakat hanya mengetahui mengenai isu yang dikampanyekan belum sampai kepada aksi nyata yang dilakukan pada masing-masing individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, Glen Brom. 2006. *Effective Public Relations*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana.2008.*Dinamika Komunikasi*.PT. Remaja Rosdakarya.Bandung.
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Iriantara, Yosol.2004.*Manajemen Strategis Public Relations*.Graha Indonesia.Jakarta.
- Macnamara, Jim R. 2002. *Gold Paper No.11 PR Metrics-Research for Planning &Evaluation of PR & Corporate Communication*. IPRA. Switzerland.
- Morissan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mulyana, Dedi. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisi Perusahaan*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam.2012 *Komunikasi Public Relation*.CV.Pustaka Setia. Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Schein, Edgar H .1991. *Organizational Culture and Leadership*.San Fransisco: Oxford Jossey-Bass Publisher.
- Sunyoto, Danang .2012.*Manajemen Sumber Daya Manusia*.CAPS(Center for Academic Publishing Service).Yogyakarta.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Sumber Lain :

Website

Earth Hour Indonesia. 2016. F.A.Q.
<http://earthhour.wwf.or.id/f-a-q/>

PT.PLN(Persero).2014.Buku Statistik PLN 2014. http://www.pln.co.id/wp-content/uploads/2012/01/Statistik-PLN-2014_for-website-10-Juni-2015.pdf

World Wildlife Fund for Nature – Indonesia .2015. Seputar Iklim & Energi.
http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/iklim_dan_energi/solusikami/kampanye/powerswitch/spt_iklim/