

LAMPIRAN

Nama : Felix Krisnugraha

Jabatan: Ketua Koordinator *Earth Hour* Jogja periode 2010-2012

Transkrip wawancara dengan Felix Krisnugraha dengan jabatan Ketua Koordinator *Earth Hour* Jogja periode 2010-2012 tanggal 09 Mei 2017 jam 14.30 WIB.

A. Pertanyaan diajukan kepada Ketua dan Wakil Ketua Koordinator Kota Jogja *Earth Hour* Jogja

1. Apakah yang dimaksud dengan *Earth Hour*?

Green life style global movement.

2. Bagaimana sejarah terbentuknya *Earth Hour*?

Awalnya dari Aussie, lalu menyebar keseluruh dunia.

3. Apa arti dari logo dan slogan dari *Earth Hour*?

Mematikan lampu selama 60 menit dan terapkan gaya hidup hijau danramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari diri sendiri dan tukarkan pada orang lain.

4. Bagaimana struktur organisasi yang ada di dalam *Earth Hour*?

Terstruktur dengan baik.

5. Apa saja upaya *Earth Hour* untuk meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan?

Campaign, education, walk the talk.

6. Bagaimana hubungan antara *Earth Hour* dengan WWF (*World Wide Found for Nature*)?

WWF yang menyebarkan gerakan EH ke seluruh dunia.

7. Apa visi dan misi dari *Earth Hour* Jogja?

Banyak, tanya dengan pengurus yang sekarang aja, udah ada di *drive filenya*.

8. Apa yang melatarbelakangi terbentuknya *Earth Hour* Jogja?

Kebutuhan dan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup ramah lingkungan.

9. Apa saja bentuk kegiatan yang ada di dalam *Earth Hour* Jogja?

Bersih pantai, EH SESAMI, *campaign socmed* dll.

10. Apa keunikan *Earth Hour* Jogja dari kota lain yang ada di Indonesia?

Anak muda yang aktif berkomunitas.

11. Bagaimana caranya agar *Earth Hour* Jogja dapat dikenal masyarakat Jogja?

Bikin program yang kece.

B. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Acara dan Divisi Kampanye Kreatif *Earth Hour* Jogja

1. Mengapa Kampanye *Switch Off* menjadi andalan dari *Earth Hour* Jogja?

Merupakan kegiatan yang paling besar dari EH Jogja.

2. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan selama *Switch Off*?

Mematikan listrik selama 1 jam, hiburan musik.

3. Siapa saja tamu dan pengisi acara yang ikut memeriahkan *Switch Off*?

Minta di arsip EH aja.

4. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum terlaksananya kampanye "*Switch Off*"?

Kampanye reusable bag, mengajak komunitas lain untuk merayakan *Switch Off* bersama.

5. Apakah kampanye *Switch Off* mempunyai tema dari tahun 2010-2016?

Punya.

6. Apa indikator keberhasilan *Switch Off* dari tahun ke tahun?

Ada banyak indikator yang dapat diukur dari keberhasilan program “*Switch Off*” yaitu partisipasi korporasi, partisipasi masyarakat umum, partisipasi komunitas, partisipasi pemerintah, jangkauan sosial media, penghematan energi dan banyak indikator lain.

7. Pesan apa yang ingin disampaikan *Earth Hour* Jogja dari kampanye *Switch Off* ini?

Gaya hidup ramah lingkungan bisa dilakukan dengan hal-hal mudah.

8. Berapa persentasi dari keberhasilan kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016?

88.999%..

C. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Public Relations *Earth Hour* Jogja

1. Bagaimana perkembangan kampanye *Switch Off* dari tahun 2010-2016?

Semakin menurun terutama tahun 2016 karena kurangnya koordinasi.

2. Apakah *Earth Hour* Jogja menggunakan media partner untuk mempublikasikan kampanye *Switch Off*? Siapa saja?

Ya, koran, medsos, komunitas, pemerintahan, korporasi-korporasi.

3. Siapa saja yang mendukung gerakan kampanye *Switch Off*?

Semua masyarakat yang peduli lingkungan..

4. Apa upaya *Earth Hour* Jogja untuk melakukan strategi komunikasi kampanye *social marketing* dalam kampanye “*Switch Off*”?

Menggunakan sosial media dengan poster kece.

5. Apakah perencanaan kampanye *Switch Off* dalam jangka panjang atau jangka pendek? Kenapa?

Jangka panjang.

6. Bagaimana cara memperkenalkan kampanye *Switch Off* tersebut kepada khalayak?

Online broadcasting, medsos, expo dan kolaborasi dengan komunitas lain.

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Earth Hour* Jogja dalam kampanye *Switch Off* yang telah dilakukan?

Setelah *Switch Off* untuk *Switch Off* tahun selanjutnya ada laporan per divisi atau personal mengenai *Switch Off* tahun sebelumnya dan saran yang mungkin bisa dilakukan untuk *Switch Off* tahun selanjutnya.

D. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Multimedia *Earth Hour* Jogja

1. Melalui media apa saja *Earth Hour* Jogja memperkenalkan kampanye *Switch Off* pada khalayak?

Melalui media *online* dan *offline*.

2. Bagaimana cara pembagian *job* Divisi Multimedia pada saat *Switch Off* ?

Pembagian divisi dimulai dari strategi – pra kampanye dan post Instagram.

3. Apakah konten yang disebarakan melalui media sosial *Earth Hour* Jogja didapatkan langsung dari *Earth Hour* Pusat atau bagaimana?

Tidak, kita buat berdasarkan kreasi dan ide anggota.

Nama : Ihsan Martasuwita

Jabatan: Ketua Koordinator *Earth Hour* Jogja periode 2013-2015

Transkrip wawancara dengan Ihsan Martasuwita dengan jabatan Ketua

Koordinator *Earth Hour* Jogja periode 2013-2015 tanggal 09 Mei 2017 jam 14.30

WIB

A. Pertanyaan diajukan kepada Ketua dan Wakil Ketua Koordinator Kota Jogja *Earth Hour* Jogja

1. Apakah yang dimaksud dengan *Earth Hour*?

Gerakan global untuk menunjukkan komitmen peduli lingkungan.

2. Bagaimana sejarah terbentuknya *Earth Hour*?

Dari Sidney Australia sekelompok orang ingin membuat sesuatu gerakan simple yang bisa dilakukan orang banyak, untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan dan akan melakukan sesuatu untuk membuatnya lebih baik. Kemudian dipilihlah aksi mematikan lampu selama satu jam. Aksi ini kemudian di akuisisi oleh WWF dan disebarkan ke seluruh dunia

3. Apa arti dari logo dan slogan dari *Earth Hour*?

60+ memiliki arti, setelah 60 menit kita mematikan lampu dalam momen EH kita juga berkomitmen untuk terus menjadikan ramah lingkungan dan hemat energi menjadi gaya hidup kita untuk menjaga bumi ini.

4. Bagaimana struktur organisasi yang ada di dalam *Earth Hour*?

Dewan penasehat sebagai koordinator EH dari berbagai kota, koordinator wilayah (kota), wakil koordinator ketua, sekretaris, kampanye kreatif, relasi publik, volunteer empowerment, multimedia dan fundraising.

5. Apa saja upaya *Earth Hour* untuk meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan?

Dengan mempromosikan EH itu sendiri. Menunjukkan bahwa untuk jadi ramah lingkungan bisa dilakukan dengan hal yang mudah dan tidak perlu banyak yang dikorbankan seperti mematikan lampu dan alat elektronik yang tidak terpakai. Selain itu kami juga melakukan banyak kampanye dengan berbagai komunitas untuk menunjukkan bahwa semua orang bisa peduli terhadap nasib bumi kita dengan cara masing-masing.

6. Bagaimana hubungan antara *Earth Hour* dengan *WWF (World Wide Fund for Nature)*?

WWF yang menyebarkan gerakan EH ke seluruh dunia. WWF juga membantu kita dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan konservasi. EH juga menjadi bagian dari kampanye WWF untuk isu perubahan iklim.

7. Apa visi dan misi dari *Earth Hour* Jogja?

Visinya adalah membuat Jogja, baik kota maupun warganya, menjadi kota yang ramah lingkungan dan hemat energi. Misinya adalah mensosialisasikan gaya hidup ramah lingkungan dan hemat energi ke seluruh lini masyarakat baik perseorangan, komunitas, korporasi dan pemerintahan

8. Apa yang melatarbelakangi terbentuknya *Earth Hour* Jogja?

Jogja merupakan kota pelajar, tempat dimana pelajar dari berbagai belahan Indonesia berkumpul untuk belajar. Populasi anak muda di Jogja juga sangat tinggi dengan komunitas yang sangat beragam. Ini membuat EH merasa Jogja adalah tempat yang tepat untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan.

9. Apa saja bentuk kegiatan yang ada di dalam *Earth Hour* Jogja?

Dari tahun ke tahun ada saa kegiatan unik yang dilakukan di Jogja, mulai dari kampanye *social* media, kampanye publik, aksi konservaksi, bersih pantai, penanaman pohon dll

10. Apa keunikan *Earth Hour* Jogja dari kota lain yang ada di Indonesia?

EH Jogja lahir tidak dari komunitas ramah lingkungan seperti EH Di kota lain, ini membuat pendekatan EH Jogja biasanya lebih unik dan liar, kita sering berkolaborasi dengan komunitas seni, dan komunitas yang sepertinya tidak ada hubungannya dengan lingkungan. Ini juga didukung kekuatan komunitas yang ada di Jogja.

11. Bagaimana caranya agar *Earth Hour* Jogja dapat dikenal masyarakat Jogja?

Setiap setahun sekali pada bulan November akan diadakan *open recruitment* bagi mahasiswa yang tertarik untuk bergabung. Saat ini anggota EH Jogja yang terdaftar sekitar 200 orang. Tetapi karena sifat komunitas yang sukarela atau *voluntary* dan tidak bersifat memaksa maka tidak semua anggota bisa hadir dan ikut serta dalam kegiatan rutin maupun

regular secara bersamaan. Komunitas EH Jogja berdiri dengan harapan untuk mengubah gaya hidup dan kebiasaan masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan Jogja itu sendiri agar bisa beralih dan membuat bumi menjadi lebih baik. EH Jogja mendapat sambutan yang baik dari masyarakat terbukti pada saat mengajukan berbagai kegiatan-kegiatan berbasis lingkungan ke sekolah-sekolah maupun instansi pendidikan sangat terbuka dengan menyediakan waktu untuk mengisi dan memberikan fasilitas

B. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Acara dan Divisi Kampanye Kreatif *Earth Hour* Jogja

1. Mengapa Kampanye *Switch Off* menjadi andalan dari *Earth Hour* Jogja?

Karena *simple*.

2. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan selama *Switch Off*?

Performance.

3. Siapa saja tamu dan pengisi acara yang ikut memeriahkan *Switch Off*?

Banyak. Minta dengan anak *Public Relations*.

4. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum terlaksananya kampanye "*Switch Off*"?

Tahapannya adalah persiapan kampanye pra "*Switch Off*" tentunya yaitu *sounding* di *socmed* dan aksi turun ke jalan. Lalu membagi panitia kedalam beberapa divisi acara dan merancang konsepnya seperti merancang tema apa yang mau diangkat tahun ini, persiapan lokasi mana aja yang ikut mematikan lampu dan membuat undangan untuk mengajak

pemerintah, korporasi, komunitas dan media partner mana saja yang ingin bekerjasama dengan kami. Dan kami juga melakukan sosialisasi ke masyarakat terkait kegiatan ini agar semakin banyak orang yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Selain itu divisi multimedia akan berada pada *venue* korporasi yang menjadi partisipan dan panitia inti akan berada pada *venue* utama untuk mendokumentasikan selama acara berlangsung.

5. Apakah kampanye *Switch Off* mempunyai tema dari tahun 2010-2016? 2014 yaitu 60 titik gelap. Tapi tidak setiap tahun ada tema tersendiri, ini tergantung dari panitia penyelenggara acara.

6. Apa indikator keberhasilan *Switch Off* dari tahun ke tahun?

Partisipasi masyarakat.

7. Pesan apa yang ingin disampaikan *Earth Hour* Jogja dari kampanye *Switch Off* ini?

Sasaran dari kampanye "*Switch Off*" itu semua orang, karena EH pengen bikin sebuah gerakan yang bisa diikuti oleh sebanyak-banyaknya orang. Makanya kita cari sesuatu yang tidak memberatkan. 1 jam itu nggak berat, tapi kalo dilakuin bareng-bareng efeknya besar juga.

8. Berapa persentasi dari keberhasilan kampanye "*Switch Off*" dari tahun 2010-2016?

Persentasi keberhasilan kampanye "*Switch Off*" tiap tahun sebenarnya nggak bisa dihitung pake metode kuantitatif sih, tapi kalau boleh di buat angka, saya akan tulis 90% di setiap tahun, karena pada akhirnya kita tetap

bisa menyelesaikan kampanye ini, dan tetap melanjutkan di tahun-tahun berikutnya walaupun tidak seluruh Jogja mengikuti kampanye ini

C. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Public Relations *Earth Hour* Jogja

1. Bagaimana perkembangan kampanye *Switch Off* dari tahun 2010-2016?

Lumayan.

2. Apakah *Earth Hour* Jogja menggunakan media partner untuk mempublikasikan kampanye *Switch Off*? Siapa saja?

Pakai, radio, hotel, media partner, dll.

3. Siapa saja yang mendukung gerakan kampanye *Switch Off*?

Semua masyarakat yang peduli lingkungan.

4. Apa upaya *Earth Hour* Jogja untuk melakukan strategi komunikasi kampanye *social marketing* dalam kampanye "*Switch Off*"?

Kita lebih banyak melakukan pendekatan komunitas. Kita dekati komunitas-komunitas lain yang ada di Jogja, kita ajak mereka untuk berkolaborasi, dengan begitu mereka juga akan memiliki pandangan untuk hidup ramah lingkungan dan hemat energi. Kita pernah kolaborasi dengan komunitas pemerti code, komunitas sketsa, komunitas puisi, komunitas pelukis kain perca, komunitas basket dan banyak lagi.

5. Apakah perencanaan kampanye *Switch Off* dalam jangka panjang atau jangka pendek? Kenapa?

Jangka panjang.

6. Bagaimana cara memperkenalkan kampanye *Switch Off* tersebut kepada khalayak?

Melalui selebrasi, kampanye jalan dan sosial media.

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Earth Hour* Jogja dalam kampanye *Switch Off* yang telah dilakukan?

Rapat diskusi.

D. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Multimedia *Earth Hour* Jogja

1. Melalui media apa saja *Earth Hour* Jogja memperkenalkan kampanye *Switch Off* pada khalayak?

Media sosial.

2. Bagaimana cara pembagian *job* Divisi Multimedia pada saat *Switch Off*?

Dari yang bisa dan yang mau aja lalu diberi kerjaan atau tanggungjawab.

3. Apakah konten yang disebarkan melalui media sosial *Earth Hour* Jogja didapatkan langsung dari *Earth Hour* Pusat atau bagaimana?

Ya, melalui pusat lalu di edit sesuai kebutuhan untuk EH Jogja sendiri.

Nama : Michael Billy Surya Wijaya

Jabatan: Anggota Divisi Pengembangan Volunteer periode 2014

Transkrip wawancara dengan Michael Billy Surya Wijaya dengan jabatan Anggota Divisi Pengembangan Volunteer periode 2014 tanggal 09 Mei 2017 jam 14.30 WIB

A. Pertanyaan diajukan kepada Ketua dan Wakil Ketua Koordinator Kota Jogja *Earth Hour* Jogja

1. Apakah yang dimaksud dengan *Earth Hour*?

Gerakan dimana kita mematikan energi yang tidak terpakai selama satu jam disetiap akhir Maret, kemudian dari aksi awal tersebut membiasakan untuk gaya hidup hemat energy dibawah naungan WWF.

2. Bagaimana sejarah terbentuknya *Earth Hour*?

Awal mula terbentuk di Australia tahun 2007, kemudian di tahun 2009 masuk Indonesia dan ada di Jogja setahun setelahnya di 2010.

3. Apa arti dari logo dan slogan dari *Earth Hour*?

Logo 60+ menandakan bahwa selama 60 menit atau satu jam kita merayakan EH dimana segala energi yang tidak terpakai kita matikan selama waktu tersebut. Kemudian tanda “+” ini menandakan bahwa aksi nyata EH tidak sampai disitu saja, bahwa akan diharapkan untuk menjadi gaya hidup untuk menghemat energi.

4. Bagaimana struktur organisasi yang ada di dalam *Earth Hour*?

EH pusat, koor masing-masing kota, koordinator divisi, seluruh volunteer .

5. Apa saja upaya *Earth Hour* untuk meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan?

Mengadakan beberapa campaign seperti tanam pohon BTF, edukasi tentang lingkungan ke anak-anak lewat EH SESAMI dan melibatkan komunitas selain komunitas lingkungan untuk join kampanye hemat energi.

6. Bagaimana hubungan antara *Earth Hour* dengan *WWF (World Wide Found for Nature)*?

WWF adalah badan non profit yang dulu sempat membawahi EH.

7. Apa visi dan misi dari *Earth Hour* Jogja?

Visinya adalah memperpanjang umur bumi. Misinya adalah masyarakat peduli lingkungan.

8. Apa yang melatarbelakangi terbentuknya *Earth Hour* Jogja?

Dilatarbelakangi dengan kesadaran akan penghematan energi yang harus digerakkan di Jogja.

9. Apa saja bentuk kegiatan yang ada di dalam *Earth Hour* Jogja?

BTF, KonservAKSI, Kampanye Online.

10. Apa keunikan *Earth Hour* Jogja dari kota lain yang ada di Indonesia?

EH Jogja mempunyai ciri khas budaya lain yang tidak dimiliki oleh daerah lainnya dan keguyuban *volunteersnya* juga yang berbeda.

11. Bagaimana caranya agar *Earth Hour* Jogja dapat dikenal masyarakat Jogja?

Dengan mengadakan *engagement* dengan media dan juga *awareness* di sosial media.

B. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Acara dan Divisi Kampanye Kreatif *Earth Hour* Jogja

1. Mengapa Kampanye *Switch Off* menjadi andalan dari *Earth Hour* Jogja?

Karena *Switch Off* adalah acara yang paling besar komunitas EH.

2. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan selama *Switch Off*?

Performance art hingga countdown untuk *switch off* dan *switch on* kembali dan banyak tergantung divisi acaranya.

3. Siapa saja tamu dan pengisi acara yang ikut memeriahkan *Switch Off*?

Komunitas, duta wisata hingga pemerintah daerah tergantung anak acara.

4. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum terlaksananya kampanye "*Switch Off*"?

Rapat kemudan sosialisasi, promosi dan *sounding*.

5. Apakah kampanye *Switch Off* mempunyai tema dari tahun 2010-2016?

Ada.

6. Apa indikator keberhasilan *Switch Off* dari tahun ke tahun?

Dengan kesadaran akan hemat energi yang semakin tinggi dan antusias pendaftaran *volunteer* tiap tahunnya yang meningkat, lebih banyaknya lokasi yang berpartisipasi.

7. Pesan apa yang ingin disampaikan *Earth Hour* Jogja dari kampanye *Switch Off* ini?

Switch Off adalah esensi dari *Earth Hour*. Karena EH ini *event* atau kegiatan global, jadi ini merupakan kegiatan yang paling banyak diketahui orang, ini juga merupakan momen orang-orang menyampaikan komitmen mereka terhadap lingkungan. Dari kegiatan ini kita bisa promosikan kegiatan-kegiatan kita yang lain. Dan ini adalah gerakan dimana kita mematikan energi yang tidak terpakai selama satu jam di setiap akhir Maret, kemudian aksi awal tersebut membiasakan untuk gaya hidup hemat energi untuk menunjukkan komitmen peduli lingkungan.

8. Berapa persentasi dari keberhasilan kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016?

100%.

C. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Public Relations *Earth Hour* Jogja

1. Bagaimana perkembangan kampanye *Switch Off* dari tahun 2010-2016?

Dari jumlah panitia, jumlah partisipan yaitu komunitas, korporasi, pemerintahan dan masyarakat umum, dari tahun ke tahun selalu meningkat.

2. Apakah *Earth Hour* Jogja menggunakan media partner untuk mempublikasikan kampanye *Switch Off*? Siapa saja?

Iya, tanya anak *Public Relations* aja.

3. Siapa saja yang mendukung gerakan kampanye *Switch Off*?

Banyak. Semua *volunteer* dan sponsor.

4. Apa upaya *Earth Hour* Jogja untuk melakukan strategi komunikasi kampanye *social marketing* dalam kampanye “*Switch Off*”?

Bikin kampanye. Fokus jadi komunitas bebas asik yang gak kaku di Jogja.

5. Apakah perencanaan kampanye *Switch Off* dalam jangka panjang atau jangka pendek? Kenapa?

Jangka panjang.

6. Bagaimana cara memperkenalkan kampanye *Switch Off* tersebut kepada khalayak?

Lewat sosial media.

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Earth Hour* Jogja dalam kampanye *Switch Off* yang telah dilakukan?

Perubahan struktur sama kreativitas volunteer .

D. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Multimedia *Earth Hour* Jogja

1. Melalui media apa saja *Earth Hour* Jogja memperkenalkan kampanye *Switch Off* pada khalayak?

Semua media.

2. Bagaimana cara pembagian *job* Divisi Multimedia pada saat *Switch Off*?

Dibagi untuk dokumentasi foto dan video yang nanti akan tersebar di beberapa venue yang udah ditentukan.

3. Apakah konten yang disebarakan melalui media sosial *Earth Hour* Jogja didapatkan langsung dari *Earth Hour* Pusat atau bagaimana?

Kreativitas dari anggota aja.

Nama : Angelina Indra Hapsari Ayumurti

Jabatan: Anggota Divisi *Public Relations* periode 2013

Transkrip wawancara dengan Angelina Indra Hapsari Ayumurti dengan jabatan Anggota Divisi *Public Relations* periode 2013 tanggal 09 Mei 2017 jam 14.30 WIB.

A. Pertanyaan diajukan kepada Ketua dan Wakil Ketua Koordinator Kota Jogja *Earth Hour* Jogja

1. Apakah yang dimaksud dengan *Earth Hour*?

Gerakan mematikan lampu 60 menit dengan diikuti kegiatan *green* lainnya.

2. Bagaimana sejarah terbentuknya *Earth Hour*?

Mulai dari Australia dan ke negara lainnya.

3. Apa arti dari logo dan slogan dari *Earth Hour*?

Logo EH telah mengalami perubahan yaitu berupa angka 60 dengan ilustrasi permukaan bumi dan latar belakang hitam. Sejak penyelenggaraannya tahun 2011 ditambah tanda “+” di belakang angka 60 dan logo EH Jogja ditambahkan font "*jogjakartype*" pada bawah logo

"60+" *Earth Hour*" bertuliskan "Jogja" yang dimaksudkan bahwa EH ini berasal dari kota Jogja.

4. Bagaimana struktur organisasi yang ada di dalam *Earth Hour*?

Dewan penasehat, ketua, wakil, sekretaris dan divisi.

5. Apa saja upaya *Earth Hour* untuk meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan?

Kegiatan *volunteer*, *Switch Off*, release tukik, rampok plastik dan kampanye lainnya tergantung divisi kampanye kreatif.

6. Bagaimana hubungan antara *Earth Hour* dengan WWF (*World Wide Found for Nature*)?

EH itu anaknya WWF

7. Apa visi dan misi dari *Earth Hour* Jogja?

Agak lupa, tapi garis besarnya yaitu menjaga, melindungi, merawat bumi hingga menjadi bumi yang lebih baik. Minta file nya aja.

8. Apa yang melatarbelakangi terbentuknya *Earth Hour* Jogja?

Jogja sendiri mulai bergabung di EH pada tahun 2010, yang merupakan tahun ke dua bagi EH Indonesia dan masih dilaksanakan hingga saat ini.

EH Jogja pertama kali digagaskan oleh Verena Puspawardani selaku anggota WWF, ia bertemu dengan Felix Krisnugraha dan menunjuk Felix untuk menginisiasi terbentuknya EH Jogja.

9. Apa saja bentuk kegiatan yang ada di dalam *Earth Hour* Jogja?

Baby Tree Friends (BTF), Earth Hour Sekolah Sayang Bumi (EH SESAMI), KonservAKSI, Switch Off, KolaborAKSI.

10. Apa keunikan *Earth Hour* Jogja dari kota lain yang ada di Indonesia?

Jogja kota wisata dan kota pelajar, lebih beragam *aja background volunteernya.*

11. Bagaimana caranya agar *Earth Hour* Jogja dapat dikenal masyarakat Jogja?

Dengan cara branding lewat media sosial.

B. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Acara dan Divisi Kampanye Kreatif *Earth Hour* Jogja

1. Mengapa Kampanye *Switch Off* menjadi andalan dari *Earth Hour* Jogja?

Karena emang acara dunia dan *Switch Off* sendiri adalah cikal bakal adanya EH.

2. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan selama *Switch Off*?

Pertunjukan seni, sambutan orang penting, komuitas lain.

3. Siapa saja tamu dan pengisi acara yang ikut memeriahkan *Switch Off*?

Banyak, mulai dari pejabat penting, Sri Sultan, komunitas-komunitas, semua tergantung anak acara.

4. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum terlaksananya kampanye "*Switch Off*"?

Perencanaan, pembentukan panitia, persiapan *Switch Off* di hari H, selain itu ada diskusi team yaitu lobby hotel dan media.

5. Apakah kampanye *Switch Off* mempunyai tema dari tahun 2010-2016?

Ya, punya.

6. Apa indikator keberhasilan *Switch Off* dari tahun ke tahun?

Banyak yang tau *Earth Hour* sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan kampanye *Earth Hour* lainnya, makin banyak yang ikut *Switch Off* dan kesadaran masyarakat dengan lingkungan makin terlihat.

7. Pesan apa yang ingin disampaikan *Earth Hour* Jogja dari kampanye *Switch Off* ini?

Menjaga lingkungan itu mudah, cukup dengan mematikan lampu selama 60 menit dan mematikan alat elektronik yang tidak digunakan sudah cukup.

8. Berapa persentasi dari keberhasilan kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016?

80%

C. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Public Relations *Earth Hour* Jogja

1. Bagaimana perkembangan kampanye *Switch Off* dari tahun 2010-2016?

Masyarakat makin tau apa itu *Switch Off*, terbukti dengan makin banyak masyarakat yang ikut kegiatan *Switch Off* setiap tahun.

2. Apakah *Earth Hour* Jogja menggunakan media partner untuk mempublikasikan kampanye *Switch Off*? Siapa saja?

Iya, seperti koran, sosial media, komunitas, pemerintahan, korporasi-korporasi.

3. Siapa saja yang mendukung gerakan kampanye *Switch Off*?

Sultan, lini pemerintahan, korporasi-korporasi yang diajak bekerjasama dan seluruh masyarakat.

4. Apa upaya *Earth Hour* Jogja untuk melakukan strategi komunikasi kampanye *social marketing* dalam kampanye “*Switch Off*”?

Salah satu memperkenalkan kampanye “*Switch Off*” tersebut kepada khalayak yakni dengan *online broadcasting*, media sosial, *expo* dan kolaborasi dengan komunitas lain. Kekuatan komunitas dan sosial media merupakan cara yang paling mudah dan murah untuk memperkenalkan kampanye. Ajak komunitas lain ikut berpartisipasi dan berkolaborasi dalam kampanye kampanye kita dan masa mereka akan ikut tergabung dalam kegiatan kita. Sosial media juga merupakan media yang murah dan menjangkau banyak orang, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan kegiatan kita.

5. Apakah perencanaan kampanye *Switch Off* dalam jangka panjang atau jangka pendek? Kenapa?

Jangka Panjang.

6. Bagaimana cara memperkenalkan kampanye *Switch Off* tersebut kepada khalayak?

Kekuatan komunitas dan sosial media cara yang paling mudah dan murah untuk memperkenalkan kampanye.

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Earth Hour* Jogja dalam kampanye *Switch Off* yang telah dilakukan?

Evaluasi di segala bidang.

D. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Multimedia *Earth Hour* Jogja

1. Melalui media apa saja *Earth Hour* Jogja memperkenalkan kampanye *Switch Off* pada khalayak?

Semua media, baik *online* dan *offline*.

2. Bagaimana cara pembagian *job* Divisi Multimedia pada saat *Switch Off*?

Dari yang bisa dan yang mau aja lalu diberi kerjaan atau tanggungjawab untuk pergi ke venue yang udah ditentukan.

3. Apakah konten yang disebarakan melalui media sosial *Earth Hour* Jogja didapatkan langsung dari *Earth Hour* Pusat atau bagaimana?

Ya, melalui pusat lalu di edit sesuai kebutuhan untuk EH Jogja sendiri.

Nama : Andika Faizal Haqi

Jabatan: Ketua Koordinator *Earth Hour* Jogja periode 2016-2018

Transkrip wawancara dengan Andika Faizal Haqi dengan jabatan Ketua Koordinator *Earth Hour* Jogja periode 2016-2018 tanggal 25 Mei 2017 jam 20.00 WIB.

A. Pertanyaan diajukan kepada Ketua dan Wakil Ketua Koordinator Kota Jogja *Earth Hour* Jogja

1. Apakah yang dimaksud dengan *Earth Hour*?

EH adalah gerakan global berbentuk komunitas yang berfokus pada gaya hidup yang ramah lingkungan untuk bergerak agar mempunyai dampak positif global.

2. Bagaimana sejarah terbentuknya *Earth Hour*?

EH berawal dari kampanye antara WWF-Australia, Fairfax Media, dan Leo Burnett untuk kota Sydney Australia pada tahun 2007. EH sebuah

kegiatan global untuk melakukan penghematan energi dengan mematikan listrik selama 60 menit dibawah naungan WWF bidang perubahan iklim dan diadakan pada minggu terakhir bulan Maret setiap tahunnya.

3. Apa arti dari logo dan slogan dari *Earth Hour*?

60+ berarti 60 menit aksi waktu dalam menit yang akan kita lakukan untuk “*Switch Off*” dan “+” tandanya kelanjutan dari 60 menit yang kita lakukan.

4. Bagaimana struktur organisasi yang ada di dalam *Earth Hour*?

Dewan penasehat sebagai koordinator EH dari berbagai kota, koordinator wilayah (kota), wakil koordinator ketua, sekretaris, kampanye kreatif, relasi publik, *volunteer empowerment*, multimedia dan *fundraising*.

5. Apa saja upaya *Earth Hour* untuk meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan?

Kampanye hemat energi dan *sustainability*, menggerakkan internal, melakukan upaya penyadaran dengan contoh bagaimana hidup ramah lingkungan.

6. Bagaimana hubungan antara *Earth Hour* dengan WWF (*World Wide Found for Nature*)?

WWF sebagai payung dari EH yang membantu mengkoordinir EH khususnya kampanye “*Switch Off*”.

7. Apa visi dan misi dari *Earth Hour* Jogja?

Visi EH Jogja

- a. Untuk melanjutkan target efisiensi energi dan perubahan gaya hidup di Jogja dengan konsumsi listrik tinggi,
- b. Menjadikan EH Jogja bukan hanya sebagai komunitas hijau namun menjadi komunitas peduli lingkungan yang aktif memberikan edukasi bukan hanya kampanye,
- c. Berusaha mengaitkannya dengan potensi sumber energi baru terbarukan yang lebih bersih dan berdampak minimal pada lingkungan,
- d. Mengangkat dan memancing semangat kepemimpinan pemerintahan dan korporasi untuk secara signifikan melakukan efisiensi energi dan penggunaan sumber energi baru terbarukan sebagai bagian dari kebijakan mereka.

Misi EH Jogja

- a. Menjaring sebanyak-banyaknya individu, rumah tangga dan pemerintahan Jogja untuk ikut berpartisipasi dalam gaya hidup ramah lingkungan,
- b. Menyolidkan atau menyatukan pribadi setiap anggota EH Jogja agar tumbuh rasa saling memiliki,
- c. Membangun sumber daya dan setiap anggota EH Jogja agar lebih berwawasan lingkungan,
- d. Mengajak dan mengedukasi masyarakat mengenai pemanasan global dan apa yang bisa dilakukan setiap individu untuk menjadi

- bagian dari perubahan untuk mengurangi penggunaan emisi mereka,
- e. Menjaring partisipasi korporasi untuk mengkomunikasikan EH baik staff maupun jejarin eksternal untuk berkomitmen mematikan lampunya dan melakukan perubahan kebijakan dalam penggunaan energi,
 - f. Terbentuknya kegiatan komunitas hijau masyarakat di Jogja. Dukungan dari banyaknya pemimpin daerah dan kota di seluruh wilayah Indonesia berupa perubahan kebijakannya terkait penghematan energi.
8. Apa yang melatarbelakangi terbentuknya *Earth Hour* Jogja?
- Ketertarikan sekelompok orang akan isu yang sama terkait permasalahan lingkungan dan kesadaran lingkungan dari founder yang mau bergerak.
9. Apa saja bentuk kegiatan yang ada di dalam *Earth Hour* Jogja?
- Baby Tree Friends* (BTF), *Earth Hour* Sekolah Sayang Bumi (EH SESAMI), konservAKSI, switch off, kolaborAKSI dengan komunitas-komunitas dan kampanye online.
10. Apa keunikan *Earth Hour* Jogja dari kota lain yang ada di Indonesia?
- Mengedepankan identitas Jogja dalam berkampanye dan karena Jogja memiliki potensi yang cukup bagus, mulai dari Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Alam (SDA) hingga birokrasinya.
11. Bagaimana caranya agar *Earth Hour* Jogja dapat dikenal masyarakat Jogja?

Melakukan kegiatan-kegiatan yang akan dipublikasikan, melalui acara-acara yang kami hadiri, kolaborasi aksi atau kampanye viral.

B. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Acara dan Divisi Kampanye Kreatif *Earth Hour* Jogja

1. Mengapa Kampanye *Switch Off* menjadi andalan dari *Earth Hour* Jogja?
Switch Off adalah esensi dari EH, aksi yang memulai nama EH dan karena *Switch Off* adalah hal yang sederhana dan bukti nyata yang bisa dilakukan oleh siapa saja.
2. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan selama *Switch Off*?
Seremoni pematian lampu, *stage performance*, selipan kampanye, *roadshow* dan kampanye lingkungan.
3. Siapa saja tamu dan pengisi acara yang ikut memeriahkan *Switch Off*?
Pihak keraton, EH Indonesia, WWF, komunitas-komunitas yang ada di Jogja.
4. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum terlaksananya kampanye "*Switch Off*"?
Kampanye lingkungan, pembagian panitia, rancang konsep, mematangkan segala hal teknis yang relevan.
5. Apakah kampanye *Switch Off* mempunyai tema dari tahun 2010-2016?
Iya, punya.
6. Apa indikator keberhasilan *Switch Off* dari tahun ke tahun?
Tolak ukur keberhasilan bisa diukur dengan kesadaran akan hemat energi yang semakin tinggi dan antusiasme pendaftaran volunteer tiap tahunnya

yang meningkat, lebih banyaknya lokasi yang berpartisipasi, meningkatnya partisipasi dari korporasi, masyarakat umum, komunitas, pemerintah, jangkauan sosial media yang makin luas, penghematan energi dan banyak indikator lain.

7. Pesan apa yang ingin disampaikan *Earth Hour* Jogja dari kampanye *Switch Off* ini?

Gaya hidup ramah lingkungan bisa dilakukan dengan hal-hal mudah, penghematan energi adalah aspek yang harus disadari masyarakat dan institusi-institusi.

8. Berapa persentasi dari keberhasilan kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016?

60% .

C. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Public Relations *Earth Hour* Jogja

1. Bagaimana perkembangan kampanye *Switch Off* dari tahun 2010-2016?

Perkembangan kampanye ini semakin besar terbukti semakin banyaknya masyarakat yang tau apa itu “*Switch Off*” terbukti dengan makin banyak masyarakat yang ikut kegiatan ini setiap tahun.

2. Apakah *Earth Hour* Jogja menggunakan media partner untuk mempublikasikan kampanye *Switch Off*? Siapa saja?

Tentu saja, radio hingga media sosial.

3. Siapa saja yang mendukung gerakan kampanye *Switch Off*?

Semua volunteer dan sponsor.

4. Apa upaya *Earth Hour* Jogja untuk melakukan strategi komunikasi kampanye *social marketing* dalam kampanye “*Switch Off*”?

Jualan merchandise seperti kaos, bikin kampanye kreatif dan mempromosikannya di media sosial.

5. Apakah perencanaan kampanye *Switch Off* dalam jangka panjang atau jangka pendek? Kenapa?

Jangka panjang.

6. Bagaimana cara memperkenalkan kampanye *Switch Off* tersebut kepada khalayak?

Lewat media sosial.

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Earth Hour* Jogja dalam kampanye *Switch Off* yang telah dilakukan?

Untuk meningkatkan kualitas tiap tahunnya lebih baik lagi.

D. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Multimedia *Earth Hour* Jogja

1. Melalui media apa saja *Earth Hour* Jogja memperkenalkan kampanye *Switch Off* pada khalayak?

Konvensional media hingga sosial media.

2. Bagaimana cara pembagian *job* Divisi Multimedia pada saat *Switch Off*?

Dibagi oleh dokumentasi foto dan video.

3. Apakah konten yang disebarakan melalui media sosial *Earth Hour* Jogja didapatkan langsung dari *Earth Hour* Pusat atau bagaimana?
Melalui Kumpul Belajar Bareng (kumbang) dan juga blast email.

Nama : Amita Tri Rachmawati

Jabatan: Koordinator *Public Relations Earth Hour* Jogja periode 2016

Transkrip wawancara dengan Amita Tri Rachmawati dengan jabatan Koordinator *Public Relations Earth Hour* Jogja periode 2016 tanggal 25 Mei 2017 jam 20.00 WIB.

A. Pertanyaan diajukan kepada Ketua dan Wakil Ketua Koordinator Kota Jogja *Earth Hour* Jogja

1. Apakah yang dimaksud dengan *Earth Hour*?
Komunitas yang bergerak di bidang lingkungan yang mengajak individu untuk menjaga lingkungan dengan mengubah gaya hidup menjadi ramah lingkungan.
2. Bagaimana sejarah terbentuknya *Earth Hour*?

EH terbentuk bermula dari sebuah kampanye penghematan energi yang digagas oleh perusahaan iklan dan WWF di Australia pada tahun 2007. Hingga sekarang EH menjadi sebuah komunitas yang telah tersebar di banyak negara salah satunya di Indonesia, di Yogyakarta.

3. Apa arti dari logo dan slogan dari *Earth Hour*?

Logo EH yakni 60+, 60 berarti 60 menit penghematan energi dengan mematikan listrik yang tidak terpakai. + artinya aksi tersebut bukan hanya 60 menit saja tapi juga menjadi gaya hidup sehari-hari. Slogan EH yakni ini aksiku mana aksimu, menunjukkan bahwa kita sebagai individu telah melakukan aksi ramah lingkungan, dan mengajak individu lain untuk melakukan aksi ramah lingkungan juga. Hijaukan hutan dan biruakan laut slogan yang menyerukan aksi untuk menjaga hutan dan laut.

4. Bagaimana struktur organisasi yang ada di dalam *Earth Hour*?

Struktur organisasi di dalam EH dikepalai oleh koordinator kota Jogja dan terdapat wakil koordinator Jogja dan dibantu oleh sekretaris dan bendahara serta divisi-divisi.

5. Apa saja upaya *Earth Hour* untuk meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan?

Upayanya adalah melakukan kampanye-kampanye untuk mengajak individu, institusi, komunitas untuk mengubah gaya hidup menjadi ramah lingkungan.

6. Bagaimana hubungan antara *Earth Hour* dengan WWF (*World Wide Fund for Nature*)?

Hubungan EH dengan WWF baik-baik saja. EH dengan WWF masih sering melakukan kegiatan-kegiatan kampanye bersama.

7. Apa visi dan misi dari *Earth Hour* Jogja?

Visinya menjadi komunitas yang dapat menggerakkan individu dan kelompok untuk bergaya hidup ramah lingkungan. Misinya mengajak individu dan kelompok untuk bergaya hidup ramah lingkungan.

8. Apa yang melatarbelakangi terbentuknya *Earth Hour* Jogja?

Kondisi lingkungan di Jogja semakin hari bisa semakin tidak baik atau rusak sehingga penting jika terbentuk suatu komunitas yang berbasis lingkungan yang dapat mengurangi permasalahan tersebut.

9. Apa saja bentuk kegiatan yang ada di dalam *Earth Hour* Jogja?

a. *Switch Off* atau Jogja Petengan

Switch Off sebagai malam puncak EH. EH Jogja mengajak masyarakat, komunitas, korporasi dan pemerintahan untuk mematikan listik yang tidak terpakai selama 60 menit secara sukarela untuk mengemat penggunaan energi. EH Jogja berharap perilaku hemat energi ini bisa dibawa ke kehidupan sehari-sehari. Selain mematikan lampu secara simbolis selama 60 menit bersama para mitra, EH Jogja juga mengajak para komunitas di Jogja untuk ikut meramaikan perayaan ini.

b. KonserAKSI

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

Yogyakarta. Acara ini meliputi kegiatan pelepasan anak penyu (tukik), bersih-bersih pantai, dan penanaman pohon mangrove. EH Jogja akan mengumpulkan donasi untuk membantu revitalisasi konservasi penyu dan mangrove agar semakin banyak penyu yang berkembangbiak dan menjadi daya tarik wisata baru bagi Yogyakarta.

KonservAKSI dilaksanakan pekan ke-2 bulan Mei yang bertempat di Pantai Samas/Pantai Pelangi, Pantai Goa Cemara dan Pantai Trisik.

c. *Earth Hour* Sekolah Sayang Bumi (EH SESAMI)

Earth Hour Sekolah Sayang Bumi (EH SESAMI) merupakan program sosialisasi gaya hidup ramah lingkungan dan hemat energi untuk siswa Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah.

Contohnya membuang sampah pada tempatnya, mengurangi penggunaan plastik, mematikan alat elektronik yang tidak terpakai dan hemat air. Kegiatan sosialisasi bisa berupa pemutaran film edukasi, games sampai kegiatan praktek. Dengan membiasakan gaya hidup ramah lingkungan sejak dini diharapkan calon pemimpin masa depan ini dapat mengedepankan keselamatan dan kelesarian lingkungan.

Earth Hour Sekolah Sayang Bumi (EH SESAMI) ini dilaksanakan pada pekan ke-2 bulan Februari sampai pekan ke-3 bulan April.

d. *Baby Tree Friends* (BTF)

Baby Tree Friends adalah program Adopsi Pohon dari EH Jogja. Kegiatan ini memfasilitasi masyarakat kota yang ingin memiliki pohon namun memiliki keterbatasan lahan, waktu dan kesempatan.

Dalam program ini, EH Jogja akan menyediakan bibit pohon, lahan dan jaminan perawatan oleh kelompok tani. Program ini telah berjalan sejak tahun 2013. Sudah lebih dari 400 bibit pohon yang telah ditanam dari 250 adopter dalam program ini.

Program ini akan dilaksanakan pada bulan April sekitar pukul 09.00-selesai yang bertempat di Taman Hutan Raya (TAHURA), Gunungkidul, Yogyakarta.

10. Apa keunikan *Earth Hour* Jogja dari kota lain yang ada di Indonesia?

EH Jogja memiliki program-program kerja yang meliputi semua bagian yakni di hutan dan di pantai atau laut, serta program-program kerja EH Jogja bisa dilakukan oleh semua kalangan masyarakat.

11. Bagaimana caranya agar *Earth Hour* Jogja dapat dikenal masyarakat Jogja?

Publikasi pada media online atau cetak yang baik.

B. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Acara dan Divisi Kampanye Kreatif *Earth Hour* Jogja

1. Mengapa Kampanye *Switch Off* menjadi andalan dari *Earth Hour* Jogja?

Karena kampanye tersebut dapat diikuti semua kalangan masyarakat, dapat diikuti oleh semua pemerintah, institusi dan korporasi serta dilakukan di banyak negara dan merupakan kampanye sederhana yang dapat dilakukan sebagai gaya hidup.

2. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan selama *Switch Off*?

Street campaign,online campaign.

3. Siapa saja tamu dan pengisi acara yang ikut memeriahkan *Switch Off*?

Biasanya tamu yang datang *Switch Off* adalah CEO WWF, Gubernur DIY, pemerintah daerah di Yogyakarta. Pengisi acara biasanya saka UGM, tari tradisional, beat box dan akustikan.

4. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum terlaksananya kampanye "*Switch Off*"?

Tahapannya yakni pelaksanaan kampanye-kampanye pra-Switch off di jalan atau media sosial sebagai bentuk promosi, mengajak komunitas atau korporasi untuk ikut dalam kampanye Switch Off sebagai partisipan.

5. Apakah kampanye *Switch Off* mempunyai tema dari tahun 2010-2016?

Ada.

6. Apa indikator keberhasilan *Switch Off* dari tahun ke tahun?

Banyak partisipan dalam kampanye *Switch Off*.

7. Pesan apa yang ingin disampaikan *Earth Hour* Jogja dari kampanye *Switch Off* ini?

Pesan untuk menghemat energi untuk mengurangi adanya perubahan iklim.

8. Berapa persentasi dari keberhasilan kampanye "*Switch Off*" dari tahun 2010-2016?

Sekitar 60% karena tidak seluruh Jogja ikut kampanye *Switch Off*.

C. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Public Relations *Earth Hour* Jogja

1. Bagaimana perkembangan kampanye *Switch Off* dari tahun 2010-2016?

Fluktuatif.

2. Apakah *Earth Hour* Jogja menggunakan media partner untuk mempublikasikan kampanye *Switch Off*? Siapa saja?

Iya, media cetaknya harian jogja, pedas magazine, bulaksumur, majalah mix, media elektronik televisi RBTv, Adi TV. Radionya UNISI, RRI, Swaragama FM, I Radio, Q Radio, Smart Radio, Geronimo Radio dll.

3. Siapa saja yang mendukung gerakan kampanye *Switch Off*?

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

4. Apa upaya *Earth Hour* Jogja untuk melakukan strategi komunikasi kampanye *social marketing* dalam kampanye "*Switch Off*" ?

Melakukan kampanye dan promosi di sosial media.

5. Apakah perencanaan kampanye *Switch Off* dalam jangka panjang atau jangka pendek? Kenapa?

Perencanaan kampanye "*Switch Off*" adalah jangka panjang, karena kampanye ini merupakan suatu kampanye puncak yang memiliki rangkaian kegiatan kampanye kecil-kecil yang harus dilakukan.

Menjangkau lebih banyak lagi orang baik komunitas, korporasi dan pemerintahan dengan cara kolaborasi. Sampai saat ini kolaborasi universitas masih terbatas, kolaborasi komunitas juga perlu diperluas dan banyak korporasi untuk mewujudkan Jogja yang berhati nyaman dan ramah lingkungan.

6. Bagaimana cara memperkenalkan kampanye *Switch Off* tersebut kepada khalayak?

Mengadakan audiensi dengan pemerintahan kabupaten, kota dan provinsi. EH Jogja juga menjalin kerjasama dengan korporasi seperti hotel, mall dan unit bisnis lainnya sehingga kegiatan ini didukung positif oleh unit kerja dan pelaku bisnis.

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Earth Hour* Jogja dalam kampanye *Switch Off* yang telah dilakukan?

Evaluasi yang kami lakukan mengacu pada tanggapan masyarakat yang masih memandang EH Jogja sebelah mata, ini karena mereka belum sepenuhnya mengerti tentang EH Jogja. Ini artinya tugas kita untuk mengedukasikan EH masih belum bisa menjangkau orang-orang ini. Untuk itu, EH kedepannya perlu memikirkan cara bukan untuk menghalau, tapi untuk mengajak mereka yang sebelumnya memandang EH sebelah mata, agar mereka dapat ikut terlibat dan merasakan sendiri indahnya kebersamaan dalam EH Jogja. Selain itu kita terus memperbaiki sistem dan teknis kampanye "*Switch Off*" agar lebih baik dari tahun lalu tanpa

mengurangi maksud dan tujuan dari kampanye “*Switch Off*” dan kita juga perlu menghitung jumlah yang ikut berpartisipasi apakah ada peningkatan dari tahun sebelumnya serta efektif atau tidaknya kegiatan kampanye yang dilakukan sebelum “*Switch Off*”.

D. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Multimedia *Earth Hour* Jogja

1. Melalui media apa saja *Earth Hour* Jogja memperkenalkan kampanye *Switch Off* pada khalayak?

Media online, media majalah, media radio, media TV dan media koran.

2. Bagaimana cara pembagian *job* divisi multimedia pada saat *Switch Off*?

Divisi multimedia saat *Switch Off* terbagi dua bagian yakni *volunteer* dan panitia inti. *Volunteer* multimedia akan berada pada *venue* korporasi yang menjadi partisipan dan panitia inti akan berada pada *venue* utama untuk mendokumentasikan selama acara berlangsung.

3. Apakah konten yang disebarkan melalui media sosial *Earth Hour* Jogja didapatkan langsung dari *Earth Hour* Pusat atau bagaimana?

Iya beberapa, alurnya dengan pencarian konten, pengambilan konten secara langsung, pengedaran konten.

Nama : Muhammad Fattah Saptono

Jabatan: Koordinator Kampanye Kreatif *Earth Hour* Jogja periode 2016

Transkrip wawancara dengan Muhammad Fattah Saptono dengan jabatan Koordinator Kampanye Kreatif *Earth Hour* Jogja periode 2016 tanggal 25 Mei 2017 jam 20.00 WIB.

A. Pertanyaan diajukan kepada Ketua dan Wakil Ketua Koordinator Kota Jogja *Earth Hour* Jogja

1. Apakah yang dimaksud dengan *Earth Hour*?

Sebuah komunitas peduli lingkungan yang salah satu kampanyenya melakukan pemadaman lampu selama 1 jam.

2. Bagaimana sejarah terbentuknya *Earth Hour*?

Berawal dari kampanye yang dilakukan masyarakat di Sydney tahun 2007 dan selanjutnya diikuti oleh kota dan negara lain pada tahun-tahun berikutnya termasuk Jogjakarta dan Indonesia

3. Apa arti dari logo dan slogan dari *Earth Hour*?

"60+" mengacu pada logo EH global yang artinya adalah mematikan lampu selama 60 menit dan "+" yang artinya diharapkan kita bisa melakukan penghematan listrik setelah 60 menit itu,

4. Bagaimana struktur organisasi yang ada di dalam *Earth Hour*?

Dipimpin oleh koordinator kota yang dibantu wakil koordinator kota. Selanjutnya ada beberapa divisi: *public relation*, *multimedia*, *creative campaign*, *fundraising*, dan *volunteer empowerment* yang dipimpin oleh masing-masing koordinator divisi

5. Apa saja upaya *Earth Hour* untuk meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan?

Melakukan beberapa kampanye-kampanye yang berkaitan dengan menjaga kelestarian lingkungan. Beberapa kampanyenya antara lain: *Switch Off*, pelepasan penyu, edukasi gaya hidup ramah lingkungan ke sekolah sekolah, dan lainnya.

6. Bagaimana hubungan antara *Earth Hour* dengan WWF (*World Wide Found for Nature*)?

WWF pada awalnya adalah inisiator gerakan ini, kemudian sampai sekarang kegiatan EH ada dalam pengawasan WWF.

7. Apa visi dan misi dari *Earth Hour* Jogja?

Yang aku tau ngajak masyarakat utk ikut serta peduli dengan lingkungan.

8. Apa yang melatarbelakangi terbentuknya *Earth Hour* Jogja?

Sama dengan kota-kota lain, awalnya adalah melihat isu-isu dan kenyataan lingkungan kita yang semakin rusak akibat gaya hidup salah maka dari itu kita ada untuk menyadarkan mereka.

9. Apa saja bentuk kegiatan yang ada di dalam *Earth Hour* Jogja?

Melakukan berbagai kegiatan kampanye untuk bersama menjaga gaya hidup ramah lingkungan.

10. Apa keunikan *Earth Hour* Jogja dari kota lain yang ada di Indonesia?

Gak tau, karena gak pernah ikut EH di kota lain.

11. Bagaimana caranya agar *Earth Hour* Jogja dapat dikenal masyarakat Jogja?

Lebih sering melakukan kampanye, melakukan kampanye dalam skala besar, melibatkan orang banyak dan masyarakat dalam kegiatan kampanye, bekerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta, melakukan kampanye yang membahas isu-isu terkini yang berhubungan dengan lingkungan.

B. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Acara dan Divisi Kampanye Kreatif *Earth Hour* Jogja

1. Mengapa Kampanye *Switch Off* menjadi andalan dari *Earth Hour* Jogja?

Karena merupakan kegiatan terbesar yang diikuti banyak negara dan kota di dunia dan kegiatannya sangat sederhana dan mudah untuk dilaksanakan.

2. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan selama *Switch Off*?

Pada dasarnya adalah melakukan kegiatan mematikan lampu selama 1 jam hari Sabtu pada minggu terakhir bulan Maret jam 20.30-21.30. Tapi pada kota yang ada komunitas EH biasanya melakukan *ceremony* untuk memeriahkan *Switch Off*.

3. Siapa saja tamu dan pengisi acara yang ikut memeriahkan *Switch Off*?

Biasanya tamu berasal dari pemerintahan seperti gubernur, walikota, dan pihak yang terkait. Pengisi acara berasal dari komunitas-komunitas lain yang ada di kota tersebut.

4. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum terlaksananya kampanye “*Switch Off*”?

Biasanya tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum “*Switch Off*” itu kampanye ‘kecil’ sebelum acara puncaknya seperti *sounding* ke *social media* dan woro-woro bahwa mau ada acara “*Switch Off*” di tanggal yang udah ditentukan, selain woro-woro kita juga melakukan *street campaign* yaitu kita turun ke jalan dan berhenti di titik point seperti lampu merah Nol Kilometer dan memberikan pemberitahuan bahwa akan ada “*Switch Off*”. Setelah itu baru pembagian panitia, rancang konsep, mematangkan segala hal teknis yang relevan dan mengajak kerjasama lini masyarakat.

5. Apakah kampanye *Switch Off* mempunyai tema dari tahun 2010-2016?

Punya dong, diantaranya:

- a. Pilih Bumi Selamat atau Bumi Sekarat?”

Tema yang dibuat pada tahun 2009 ini bertujuan agar masyarakat sadar dan membuat perubahan terhadap bumi dengan melakukan penghematan listrik, mengurangi efek rumah kaca, dan berpartisipasi dalam Earth Hour.

- b. “Ubah Dunia dalam 1 Jam”

Tema di tahun 2010 ini mengajak bahwa dengan mematikan minimal satu lampu saja selama satu jam di setiap rumah tangga dapat ikut menyelamatkan bumi dari pemanasan global. Seluruh dunia “bersatu-padu” untuk sejenak “mendinginkan” bumi dari serangan pemanasan global. Pendinginan bumi tersebut adalah dengan cara mematikan lampu dan peralatan elektronik lainnya yang tidak perlu selama satu jam saja, dengan mematikan lampu diharapkan panas yang dipancarkan dari lampu-lampu perkotaan dan juga peralatan elektronik lainnya dapat sangat dikurangi.

Dengan banyak mematikan lampu dan peralatan elektronik lainnya yang tidak perlu diharapkan konsumsi bahan bakar hidrokarbon pada pembangkit tenaga listrik dapat berkurang cukup signifikan sehingga emisi gas CO₂ dapat berkurang secara signifikan. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap konsumsi bahan bakar hidrokarbon seperti minyak atau batu bara akan menghasilkan gas CO₂.

c. “Setelah 1 Jam Jadikan Gaya Hidup”

Tema ini diharapkan Earth Hour tidak sekedar mengajak warga dunia untuk mematikan lampu dan peralatan elektronik lainnya selama satu jam, namun juga menanamkan perilaku ramah lingkungan.

Senada dengan tema yang diusung tahun 2011 ini merepresentasikan gaya hidup hijau, bukan sekedar mematikan lampu dan peralatan elektronik lainnya selama satu jam, namun juga menanamkan [perilaku ramah lingkungan](#) melalui gaya hidup hijau.

d. “Ini Aksiku, Mana Aksimu?”

Tema ini bertahan cukup lama dari tahun 2012 hingga tahun 2015. Tema ini memiliki arti yang menunjukkan bahwa kita sebagai individu telah melakukan aksi ramah lingkungan dan mengajak individu untuk melakukan aksi ramah lingkungan juga.

Selain itu untuk memelihara bumi dengan bijak, merubah gaya hidup lebih ramah lingkungan. Dalam beberapa program yang akan dilakukan yaitu “*Use #yourpower to change climate change*” dengan maksud mengajak masyarakat dalam melakukan aksi dalam mencegah dampak perubahan iklim. Melalui perubahan gaya hidup yang sehat dan ramah lingkungan dengan cara sederhana tentu akan menciptakan hal positif.

e. “1 Jam untuk Hijaukan Hutan dan Birukan Laut”

Tema yang digarap pada tahun 2016 ini memberikan pesan bahwa selain dengan cara mematikan lampu serta peralatan listrik yang tak terpakai dan menjadikannya sebagai gaya hidup, aksi nyata yang bisa kita lakukan adalah dengan memberikan dukungan dana untuk program-program konservasi.

Melalui *crowdfunding*, banyak pihak bisa mendonasikan uangnya secara mengumpulkan uang untuk mendanai program konservasi hutan dan laut yang sedang digarap oleh komunitas penggiat Earth Hour di berbagai daerah. Jadi, Earth Hour tak sekadar mematikan lampu tapi juga dapat berkontribusi dalam upaya menyelamatkan bumi. Yang paling

sederhana, dengan memulai gaya hidup hijau dan menyebarkan kebiasaan ini ke banyak orang.

6. Apa indikator keberhasilan *Switch Off* dari tahun ke tahun?

Banyak yang tau EH sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan kampanye EH lainnya, makin banyak yang ikut *Switch Off* dan kesadaran masyarakat dengan lingkungan makin terlihat.

7. Pesan apa yang ingin disampaikan *Earth Hour* Jogja dari kampanye *Switch Off* ini?

Pesan yang ingin disampaikan EH Jogja yaitu menjaga lingkungan itu mudah, cukup dengan mematikan lampu selama 60 menit dan mematikan alat elektronik yang tidak digunakan sudah cukup. Penghematan energi adalah aspek yang harus disadari masyarakat dan institusi-institusi. Gaya hidup ramah lingkungan bisa dilakukan dengan hal-hal yang mudah dengan memperpanjang umur bumi dan misi agar masyarakat peduli lingkungan.

8. Berapa persentasi dari keberhasilan kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016?

90%.

C. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Public Relations *Earth Hour* Jogja

1. Bagaimana perkembangan kampanye *Switch Off* dari tahun 2010-2016?
Masyarakat makin tau apa itu *Switch Off*, terbukti dengan makin banyak masyarakat yang ikut kegiatan *Switch Off* setiap tahun.

2. Apakah *Earth Hour* Jogja menggunakan media partner untuk mempublikasikan kampanye *Switch Off*? Siapa saja?
Ya, Radio dan televisi.

3. Siapa saja yang mendukung gerakan kampanye *Switch Off*?
Instansi pemerintah seperti kepala daerah, dinas terkait, kampus, dll, pihak swasta seperti hotel, mall, restoran, dll dan masyarakat.

4. Apa upaya *Earth Hour* Jogja untuk melakukan strategi komunikasi kampanye *social marketing* dalam kampanye “*Switch Off*”?
Melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan menggunakan isu-isu yang dekat dengan masyarakat dan melibatkan secara langsung masyarakat dalam kegiatan kampanye.

5. Apakah perencanaan kampanye *Switch Off* dalam jangka panjang atau jangka pendek? Kenapa?
Dalam jangka panjang mungkin meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan kampanye.

6. Bagaimana cara memperkenalkan kampanye *Switch Off* tersebut kepada khalayak?
Lebih banyak berhadapan langsung dengan masyarakat dan menjelaskan apa yang ingin kita bersama lakukan.

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Earth Hour* Jogja dalam kampanye *Switch Off* yang telah dilakukan?

Menghitung jumlah yang ikut berpartisipasi apakah ada peningkatan dari tahun sebelumnya, evaluasi mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan sebelum *Switch Off* apakah itu efektif atau tidak.

D. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Multimedia *Earth Hour* Jogja

1. Melalui media apa saja *Earth Hour* Jogja memperkenalkan kampanye *Switch Off* pada khalayak?

Online seperti social media dan *offline* seperti pemerintah, street campaign, dll.

2. Bagaimana cara pembagian *job* Divisi Multimedia pada saat *Switch Off*?
Sukarela.

3. Apakah konten yang disebarkan melalui media sosial *Earth Hour* Jogja didapatkan langsung dari *Earth Hour* Pusat atau bagaimana?

Untuk tema kita dapat dari pusat, tapi selanjutnya diserahkan kepada masing-masing daerah untuk membuat konten sendiri.

Nama : Muhammad Gorbie Turnip

Jabatan: Anggota Divisi Multimedia periode 2013

Transkrip wawancara dengan Muhammad Gorbie Turnip dengan jabatan Anggota Divisi Multimedia periode 2013 tanggal 25 Mei 2017 jam 20.00 WIB.

A. Pertanyaan diajukan kepada Ketua dan Wakil Ketua Koordinator Kota Jogja *Earth Hour* Jogja

1. Apakah yang dimaksud dengan *Earth Hour*?

Yaitu hari bumi yang mana pada minggu ke 3 bulan Maret bumi mengalami titik tertinggi, titik terpanasnya bumi.

2. Bagaimana sejarah terbentuknya *Earth Hour*?

Earth Hour pertama dicetuskan oleh komunitas lingkungan di Australia pada tahun 2007. Mereka mencari cara termudah yang dapat dilakukan banyak orang dan berdampak besar salah satunya mematikan lampu selama 1 jam.

3. Apa arti dari logo dan slogan dari *Earth Hour*?

60 berarti 60 menit mematikan lampu. “+” artinya mematikan lampu dan hemat energi tersebut berkesinambungan jangka panjang.

4. Bagaimana struktur organisasi yang ada di dalam *Earth Hour*?

EH Indonesia menanungi EH di beberapa kota di Indonesia, setiap tahunnya EH perkota bertanggungjawab ke EH Indo. EH Indo lalu ke koor kota terus ke koor divisi dan ke anggota.

5. Apa saja upaya *Earth Hour* untuk meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan?

Melakukan kegiatan ramah lingkungan dari hal terkecil.

6. Bagaimana hubungan antara *Earth Hour* dengan WWF (*World Wide Found for Nature*)?

WWF adalah penyelenggara EH pertama kali di Indonesia.

7. Apa visi dan misi dari *Earth Hour* Jogja?

Menggalakkan gaya hidup *go green*.

8. Apa yang melatarbelakangi terbentuknya *Earth Hour* Jogja?

Semakin panasnya dan *crowdednya* Jogja dan lemahnya kesadaran masyarakat untuk bergaya hidup *green living lifestyle*.

9. Apa saja bentuk kegiatan yang ada di dalam *Earth Hour* Jogja?

Switch Off, *Baby Tree Friends* (BTF), *Earth Hour* Sekolah Sayang Bumi (EH SESAMI) dan konservAKSI.

10. Apa keunikan *Earth Hour* Jogja dari kota lain yang ada di Indonesia?

Lebih dari kata unik karena berasal dari berbagai latar.

11. Bagaimana caranya agar *Earth Hour* Jogja dapat dikenal masyarakat Jogja?

Melakukan kampanye dengan masyarakat dan expo komunitas.

B. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Acara dan Divisi Kampanye Kreatif *Earth Hour* Jogja

1. Mengapa Kampanye *Switch Off* menjadi andalan dari *Earth Hour* Jogja?

Merupakan kegiatan yang paling besar dari EH Jogja.

2. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan selama *Switch Off*?

Matiin lampu sejam, kegiatan sebelum, kegiatan budaya, seru-seruan dll, pertunjukan seni, sambutan orang penting, dan komuitas lain.

3. Siapa saja tamu dan pengisi acara yang ikut memeriahkan *Switch Off*?

Tamu berasal dari rekan-rekan korporasi dan lini pemerintahan yang ikut mendukung SO, juga rekan-rekan komunitas yang ikut berkolaborasi dalam setiap kegiatan kita.

4. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum terlaksananya kampanye "*Switch Off*"?

Kampanye lingkungan, rapat kemudan sosialisasi, promosi dan sounding.

5. Apakah kampanye *Switch Off* mempunyai tema dari tahun 2010-2016?

Punya.

6. Apa indikator keberhasilan *Switch Off* dari tahun ke tahun?

Banyak yang hadir, heboh di social media, banyak yang daftar di tahun sebelumnya dan masyarakat menjadi tahu tentang kegiatan lingkungan.

7. Pesan apa yang ingin disampaikan *Earth Hour* Jogja dari kampanye *Switch Off* ini?

Semua orang bisa bergaya hidup ramah lingkungan.

8. Berapa persentasi dari keberhasilan kampanye "*Switch Off*" dari tahun 2010-2016?

90%.

C. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Public Relations *Earth Hour* Jogja

1. Bagaimana perkembangan kampanye *Switch Off* dari tahun 2010-2016?
Terus berkembang, tambah rame.
2. Apakah *Earth Hour* Jogja menggunakan media partner untuk mempublikasikan kampanye *Switch Off*? Siapa saja?
Media koran dan radio local.
3. Siapa saja yang mendukung gerakan kampanye *Switch Off*?
Masyarakat, korporasi, pemerintah, komunitas, media dll.
4. Apa upaya *Earth Hour* Jogja untuk melakukan strategi komunikasi kampanye *social marketing* dalam kampanye “*Switch Off*”?
Kita menawarkan korporasi-korporasi untuk menjadi donator dan media partner di acara kita dan pada agenda EH Jogja.
5. Apakah perencanaan kampanye *Switch Off* dalam jangka panjang atau jangka pendek? Kenapa?
Social media, fokus ke social media, dan kampanye sebelumnya.
6. Bagaimana cara memperkenalkan kampanye *Switch Off* tersebut kepada khalayak?
Online broadcasting, medsos, expo dan kolaborasi dengan komunitas lain.

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Earth Hour* Jogja dalam kampanye *Switch Off* yang telah dilakukan?
8. Perubahan struktur sama kreativitas volunteer.

D. Pertanyaan diajukan kepada Panitia *Switch Off* Divisi Multimedia *Earth Hour* Jogja

1. Melalui media apa saja *Earth Hour* Jogja memperkenalkan kampanye *Switch Off* pada khalayak?

Kita menggunakan media sosial, saat ini kita menggunakan *Line*, *Twitter*, *FB*, *Tumblr*, *Instagram*, *Youtube* dan sosial media lain. Kita juga bekerjasama sama dengan media elektronik seperti radio lokal dan media komunitas.

2. Bagaimana cara pembagian *job* Divisi Multimedia pada saat *Switch Off*?
Banyak jobdesk acara, penanggung jawab, sekretaris dll.
3. Apakah konten yang disebarkan melalui media sosial *Earth Hour* Jogja didapatkan langsung dari *Earth Hour* Pusat atau bagaimana?

Biasanya, konten yang disebarkan untuk kartu ucapan didapatkan langsung dari *Earth Hour* Pusat dan diedit kembali oleh *Earth Hour* sesuai kebutuhan kota masing-masing itu sendiri