

**ANALISIS STRATEGI KAMPANYE  
BADAN LINGKUNGAN HIDUP (BLH) BALIKPAPAN  
DALAM PROGRAM WE LOVE CITIES 2015**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Suci Irmayana**

**11321056**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2018**

**Skripsi**

**ANALISIS STRATEGI KAMPANYE BADAN LINGKUNGAN HIDUP  
(BLH) BALIKPAPAN DALAM PROGRAM WE LOVE CITIES 2015**

Disusun oleh

**Suci Irmayana**

**11321056**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan  
dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: ..... 05 APR 2018 .....

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN 0529098201**

**Skripsi**  
**ANALISIS STRATEGI KAMPANYE**  
**BADAN LINGKUNGAN HIDUP (BLH) BALIKPAPAN**  
**DALAM PROGRAM WE LOVE CITIES 2015**

Disusun oleh

**Suci Irmayana**

**11321056**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 05 APR 2018

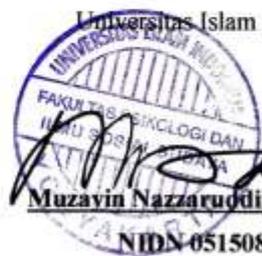
Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN 0529098201
2. Anggota : Mutia Dewi, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN 0520028302

  
(.....)  
  
(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunika Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
  
**Muzayin Nazzaruddin, S.Sos, M.A**  
NIDN 051508790

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Suci Irmayana

Nomor Mahasiswa : 11321056

Melalui surat pernyataan ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian Pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, April 2018  
  
NIM 11321056

STAMP: TERAI KAMPUS  
3AEF961246408  
000  
KEMAHASISWAAN

## **MOTTO**

**“Aku telah tinggalkan pada kamu dua perkara, kamu tidak akan tersesat selama berpegangan pada keduanya, yaitu Kitab Allah (Alqur’an) dan Sunnah Rasul-Nya”.**  
**(HR. Muslim)**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan kepada

1. Untuk Mamiku Ny. Mia dan Daddyku Tn. Arsyad (Alm) tercinta
2. Untuk Kakak-kakakku Umi, Susi, Rina, Ego, adikku Raja dan keponakan – keponakanku tercinta
3. Untuk Tri Hadi Saputra tercinta

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya serta memberikan kekuatan dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "ANALISIS STRATEGI KAMPANYE BADAN LINGKUNGAN HIDUP (BLH) BALIKPAPAN DALAM PROGRAM WE LOVE CITIES 2015". Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjan pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin untuk keperluan Penelitian penulis.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Penguji Skripsi yang turut membimbing dalam menyelesaikan skripsi.
4. Untuk kedua orang tua penulis Ny. Mia dan Tn. Arsyad (Alm), terima kasih atas segala doa restu dan dukungan moril maupun materil yang telah diberikan.
5. Untuk saudara – saudaraku dan keponakan – keponakanku terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan.
6. Untuk Mama, Papa dan Papi terima kasih atas doa dan segala dukungan yang telah diberikan.

7. Untuk Tri Hadi Saputra terima kasih atas motivasi dan semangat atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Untuk Ibu Nursyamsiarni selaku Humas Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan dan seluruh anggota Earth Hour Balikpapan yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian penulis.
9. Untuk semua teman-teman penulis, TM Ayunita, TM Dhelyz, TM Vida, CGI4, Zaenatun Adilla, Ayu Dyah Ratna, dan Wulan Suci Maharesti.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis secara terbuka menerima kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, April 2018

Suci Irmayana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Penelitian Terdahulu .....	6
F. Kerangka Pemikiran .....	10
1. Hubungan Masyarakat .....	10
2. Strategi Kehumasan .....	11
3. Strategi Kehumasan .....	17
G. Metode Penelitian.....	27
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian .....	27
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	27
3. Narasumber Penelitian.....	28
4. Data Penelitian.....	28
5. Metode Pengumpulan Data .....	29
6. Analisis Data .....	29

## **BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

A. Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan .....	31
1. Visi dan Misi BLH Kota Balikpapan .....	31
2. Struktur Organisasi BLH Kota Balikpapan .....	33
B. Program We Love Cities .....	33
1. Deskripsi We Love Cities.....	33
2. Kriteria Penilaian We Love Cities.....	34
3. Kampanye We Love Cities 2015 oleh BLH Balikpapan .....	35
C. Earth Hour .....	37
1. Sejarah Earth Hour .....	37
2. Visi dan Misi Earth Hour Indonesia .....	40
3. Earth Hour Balikpapan .....	41

## **BAB III HASIL PENELITIAN**

A. Mendefinisikan Peluang atau Problem .....	44
B. Perencanaan dan Pemrograman.....	50
C. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi .....	54
D. Mengevaluasi Program.....	65

## **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Mendefinisikan Peluang atau Problem .....	73
Analisis SWOT .....	73
B. Perencanaan dan Pemrograman.....	79
C. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi .....	84
D. Mengevaluasi Program.....	87

## **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	93

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.1 Data Narasumber .....	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi BLH Balikpapan .....	33
Gambar 2.2 Kegiatan Kampanye We Love Cities 2015 .....	37
Gambar 2.3 Logo Earth Hour .....	39
Gambar 3.1 Guideline We Love Cities 2015 .....	53
Gambar 3.2 We Love Cities 2015.....	59
Gambar 3.3 Twitter Earth Hour Balikpapan .....	59
Gambar 3.4 Desain Spanduk We Love Cities 2015.....	64
Gambar 3.5 Desain Kaos.....	64

## ABSTRAK

**Suci Irmayana. 11321056. Analisis Strategi Kampanye Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan dalam Program *We Love Cities* 2015. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.**

Pada tahun 2015 kota Balikpapan mendapatkan gelar *The Most Lovable and Sustainable City for 2015* dalam program *sub campaign Earth Hour City Challenge* (EHCC) yaitu *We Love Cities* 2015 yang diadakan oleh *World Wide Fund for Nature* (WWF). Terpilihnya Kota Balikpapan tidak lepas dari peran Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan yang merupakan penanggung jawab program *We Love Cities* di Balikpapan yang tanpa henti melakukan berbagai strategi sehingga dapat menarik perhatian *voters*. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana strategi kampanye yang digunakan oleh BLH Balikpapan dalam program *We Love Cities* 2015.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini adalah anggota dari BLH Balikpapan dan *volunteer* yang terlibat dalam program *We Love Cities* 2015 yang merupakan subjek penelitian. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi kampanye yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dalam program *We Love Cities* 2015. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber kemudian mendokumentasikannya melalui rekaman suara. Metode analisis data yang dilakukan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang digunakan oleh BLH Balikpapan dalam program *We Love Cities* 2015 mengacu pada konsep strategi humas milik Scott M. Cutlip yang dilakukan dalam empat tahapan yakni (1) mendefinisikan permasalahan dan peluang yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi sebelum kegiatan berlangsung dan menganalisa peluang yang dimiliki untuk menentukan langkah selanjutnya. (2) perencanaan dan pemrograman yaitu menentukan strategi yang akan digunakan untuk mencapai target dan sasaran. (3) mengambil tindakan dan berkomunikasi yaitu pengimplementasian strategi yang telah direncanakan sebelumnya. (4) mengevaluasi program yaitu menilai apakah strategi yang dilakukan telah berjalan dengan apa yang direncanakan.

**Kata Kunci: Strategi Kampanye, Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan, *We Love Cities* 2015.**

## **ABSTRACT**

**Suci Irmayana. 11321.056. Analysis of Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan Campaign Strategy in Program We Love Cities 2015. Undergraduate Thesis. Communication Science Program, Faculty of Psychology and Social Culture, the Islamic University of Indonesia. 2018.**

In 2015, Balikpapan City obtained The Most Lovable and Sustainable City for 2015 in Earth Hour City Challenge (EHCC) sub campaign program, namely We Love Cities 2015 held by World Wide Fund for Nature (WWF). The achievement can neither be separated by the role of BLH Balikpapan who endlessly make the campaign so as to attract the attention of voters. Therefore, the research conducted to explaining about how the campaign strategy is formed by BLH Balikpapan in program We Love Cities 2015.

The paradigm that used in this research is a paradigm of constructivism in the manner of descriptive qualitative approach. The informant is a member of BLH Balikpapan and volunteer who involve in campaigning program We Love Cities 2015 as a research subject. While, the research object is how the campaign strategy created by BLH Balikpapan in program We Love Cities 2015. The method of collective the data which collected in this research is by direct interview with the informant. The method of analysis data which is done through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion.

The result showed that the public relations strategy which is used by BLH Balikpapan in program We Love Cities 2015 in accordance with the concept of a public relations strategy by Scott M. Cutlip which carried out in four phases namely (1) defining the problem or opportunity is identifying problems at that time and analyzing the opportunities to decide the next step. (2) planning and programming is determine the strategies that will be used to achieve targets and goals. (3) to take action and communicate is implementation of the strategy that has been planned previously. (4) evaluate program is to assess the strategy that has been done match with what is planned.

**Keywords: Campaign Strategy, BLH Balikpapan, We Love Cities 2015.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perubahan iklim adalah peristiwa berubahnya iklim di suatu tempat yang diakibatkan oleh terjadinya pemanasan global dan perubahan iklim ini terjadi dalam kurun waktu yang cukup lama. Pemanasan global sendiri terjadi karena meningkatnya suhu bumi yang disebabkan oleh tingginya emisi gas buang yang dapat disebabkan oleh aktivitas manusia. Salah satu penyumbang jumlah emisi gas buang yang besar ialah kendaraan bermotor dan sektor industri. Untuk meminimalisir emisi gas buang pada kendaraan bermotor salah satunya dengan menggunakan Bahan Bakar Minyak yang ramah lingkungan. Terjadinya perubahan iklim dapat berdampak pada berbagai aspek lingkungan seperti kebakaran hutan apabila meningkatnya suhu bumi, rusaknya hasil pertanian bila meningkatnya curah hujan.

Salah satu lembaga internasional yang terdiri dari lebih dari seribu kota-kota dan organisasi di dunia yang memiliki konsen terhadap masalah perubahan lingkungan yang menyebabkan terjadinya perubahan iklim yaitu *International Council for Local Enviromental Initiatives* (ICLEI). ICLEI memiliki beberapa program yang mendukung untuk mengatasi perubahan iklim yaitu URBAN LEDS (*Low Emision Development Strategy*) berupa kegiatan pembangunan kota yang rendah emisi karbon. Salah satu organisasi internasional non-pemerintah yang peduli akan lingkungan yang tergabung dalam ICLEI yaitu *World Wide Fund for Nature* (WWF). WWF juga merupakan sebuah organisasi yang peduli akan kegiatan yang memicu terjadinya pemanasan global. Bukti dari kepedulian tersebut ialah WWF mengadakan sebuah program yang mengajak masyarakat dunia untuk bersama-sama mengikuti kegiatan kampanye yang menunjukkan bukti kecintaan masyarakat terhadap kotanya. WWF mengadakan sebuah program berkaitan dengan adaptasi mitigasi yang dalam prosedur adminisitrasinya melaporkan komitmen sebuah kota terhadap emisi gas buang mereka. Kegiatan ini

diikuti oleh ratusan kota dari seluruh penjuru dunia. Kegiatan tersebut adalah *We Love Cities*. (sumber: <https://www.wwf.or.id/> diakses 16 Oktober 2015)

*We Love Cities* adalah sebuah gerakan salah satu sub program dari *Earth Hour City Challenge* (EHCC) yang merupakan sebuah gerakan kampanye global yang untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan dan hemat energi. Kegiatan kampanye *We Love Cities* ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada kota yang dapat mengurangi jumlah emisi gas bang dan memanfaatkan sumber daya alam secara bijak sehingga kota tersebut makin dicintai dan menunjukkan bahwa kota tersebut layak huni. Pada tahun 2015 ada beberapa kota di Indonesia yang masuk sebagai nominasi diantaranya adalah Jakarta, Semarang dan Balikpapan. Kampanye *We Love Cities* ini terdapat dua sistem penilaian yang dilakukan oleh juri. Penilaian pertama yaitu dengan menilai komitmen sebuah kota terhadap perubahan lingkungan terkait pembangunan gedung, taman-taman hijau dan adaptasi mitigasi yang berkelanjutan. Penilaian kedua yaitu berupa polling melalui *voting* pada laman resmi *We Love Cities* dan kampanye melalui sosial media menggunakan *hashtag* #WeLoveBalikpapan. Untuk dapat mengikuti kampanye *We Love Cities*, setiap kota yang berpartisipasi wajib mengikuti rangkaian kegiatan *Earth Hour City Challenge*. (sumber: <https://www.wwf.or.id/> diakses 16 Oktober 2015)

Salah satu kegiatan *Earth Hour City Challenge* yang telah mendunia ialah mengurangi penggunaan listrik yang tidak diperlukan selama 1 (satu) jam yang dilakukan rutin setiap tahun pada hari sabtu terakhir bulan maret pukul 20.30 – 21.30 waktu setempat. Kegiatan yang dialukan secara global tersebut diikuti oleh ratusan kota dari berbagai negara di dunia tidak terkecuali Indonesia. Indonesia mengirimkan 3 kota untuk berpartisipasi dalam kegiatan *Earth Hour City Challenge* yaitu Jakarta, Semarang dan Balikpapan. Kota Balikpapan telah memenuhi syarat untuk mendaftarkan oleh *Earth Hour Global* sehingga dinilai siap untuk mengikuti kampanye program *We Love Cities* 2015 setelah memenuhi deretan persyaratan yang telah ditetapkan oleh *Earth Hour Global*. (sumber: <https://www.wwf.or.id/> diakses 16 Oktober 2015)

Balikpapan merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terletak di provinsi Kalimantan Timur dengan luas wilayah mencapai 843.48 KM<sup>2</sup> yang terdiri atas 503.30 KM<sup>2</sup> daratan dan 340.18 KM<sup>2</sup> lautan (sumber: balikpapan.go.id). Untuk mengikuti kegiatan tersebut setiap kota harus melampirkan data-data berkaitan dengan komitmen kota tersebut terhadap pengurangan emisi gas buang. Balikpapan merupakan salah satu kota besar yang memiliki udara terbersih dengan tingkat emisi gas buang yang rendah.

Keberhasilan Kota Balikpapan dalam mengurangi jumlah emisi berbahaya di Kota Balikpapan tidak lepas dari peran masyarakat Kota Balikpapan selaku pemilik kendaraan bermotor yang merupakan salah satu penyumbang emisi terbesar serta partisipasi masyarakat Balikpapan dalam menjaga lingkungan Kota Balikpapan. Tidak hanya masyarakat Kota Balikpapan saja yang berpartisipasi untuk kebersihan Kota Balikpapan, tentu saja pemerintah Kota Balikpapan memiliki peran penting dalam kebersihan Kota Balikpapan. Salah satu institusi pemerintah yang fokus dalam pembangunan lingkungan kota Balikpapan yaitu Badan Lingkungan Hidup Balikpapan.

Badan Lingkungan Hidup Balikpapan atau biasa disebut BLH Balikpapan yang merupakan sebuah lembaga pemerintahan di Balikpapan yang memiliki *concern* pada perkembangan perubahan lingkungan dan pengembangan pariwisata sesuai dengan visi BLH Balikpapan yaitu mewujudkan kota Balikpapan sebagai Kota layak huni menuju Madinatul Iman yang berarti kota yang maju dan modern yang bersih, indah aman dan nyaman dengan menjunjung tinggi nilai keagamaan serta saling menghormati sesama warga (sumber: dlh.balikpapan.go.id diakses 16 Oktober 2015). BLH sebagai jembatan yang memfasilitasi komunikasi antara *Earth Hour* Balikpapan selaku komunitas resmi yang juga merupakan salah satu syarat mutlak yang diberikan oleh WWF untuk mengikuti program *We Love Cities* yang juga merupakan rangkaian dari program *Earth Hour City Challenge*. *We Love Cities* merupakan program lanjutan dari rangkaian program yang diadakan oleh WWF. Saat pelaksanaan kampanye BLH Balikpapan menggunakan humas sebagai fungsi manajerial dalam penerapan strategi kehumasan kampanye *We Love Cities* 2015.

Hubungan masyarakat menurut Cutlip (2006) ialah suatu bentuk pengelolaan yang dimiliki oleh suatu organisasi yang berfungsi untuk membangun dan menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan yang nantinya berfungsi sebagai indikator keberhasilan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut penulis hubungan masyarakat adalah sebuah aktifitas yang melibatkan individu, publik, organisasi, komunitas dalam rangka untuk membangun kepercayaan serta hubungan baik untuk meningkatkan citra menggunakan metode - metode tertentu kepada pihak lain yang terlibat pada satu kondisi dengan fungsi manajemen yang baik.

Keberhasilan Kota Balikpapan dalam Kampanye *We Love Cities* 2015 tersebut tidak lepas dari peran yang dilakukan oleh praktisi Humas dalam sebuah lembaga ataupun organisasi. Praktisi humas dalam hal ini tidak hanya berperan untuk membentuk citra lembaga atau organisasi. Hubungan masyarakat atau yang sering juga disebut humas di BLH Balikpapan memegang peranan penting atas kesuksesan yang diraih oleh Kota Balikpapan dalam pelaksanaan kampanye *We Love Cities* 2015. Fungsi humas di BLH Balikpapan yaitu sebagai *key person* yang menghubungkan BLH Balikpapan dengan multi *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Tidak hanya sebagai penghubung dengan stakeholder tetapi peran lain yang dilakukan ialah mempromosikan Kota Balikpapan secara global melalui kegiatan kampanye yang diadakan secara global tersebut.

Dengan adanya promosi tersebut menunjukkan bahwa Balikpapan merupakan sebuah kota yang memiliki udara yang segar yang minim aka polusi udara dan merupakan kota layak huni. fungsi lain dari humas dalam kegiatan kampanye *We Love Cities* 2015 yaitu menciptakan komunikasi dua arah antara BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan, *teamwork* mereka yang pada awalnya tidak kondusif setelah terjalin komunikasi maka *teamwork* menjadi *solid* karena adanya evaluasi.

Hal-hal tersebut di atas yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh BLH

Balikpapan dalam Program *We Love Cities* 2015 sehingga dapat menarik perhatian para *voters* yang mendukung Kota Balikpapan sehingga dapat terpilih menjadi finalis dalam kampanye *We Love Cities* 2015 dan berhasil menjadi pemenang serta mendapatkan gelar *The Most Lovable Sustainable City for 2015*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi kampanye Badan Lingkungan Hidup Balikpapan dalam Program “*We Love Cities 2015*”?
2. Apa saja faktor penghambat yang dihadapi Badan Lingkungan Hidup Balikpapan saat mengkampanyekan Program “*We Love Cities 2015*”?
3. Apa saja faktor pendukung yang diperoleh Badan Lingkungan Hidup Balikpapan saat mengkampanyekan Program “*We Love Cities 2015*”?
4. Solusi apa saja yang diberikan oleh Badan Lingkungan Hidup Balikpapan untuk mengatasi kendala tersebut?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi kampanye Badan Lingkungan Hidup Balikpapan dalam program “*We Love Cities 2015*”
2. Untuk mendeskripsikan apa saja faktor penghambat yang dihadapi saat mengkampanyekan Kota Balikpapan dalam Kampanye Program “*We Love Cities 2015*”.
3. Untuk mendeskripsikan apa saja faktor pendukung yang diperoleh oleh Badan Lingkungan Hidup Balikpapan saat mengkampanyekan Kota Balikpapan dalam program “*We Love Cities 2015*”.
4. Untuk mendeskripsikan tentang solusi apa saja yang diberikan oleh Badan Lingkungan Hidup Balikpapan mengatasi kendala tersebut.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan dan studi ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi kehumasan dalam mengkampanyekan sebuah program.
  - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian-penelitian kehumasan lainnya.
2. Manfaat praktis
  - a. Dapat memberikan manfaat bagi Badan Lingkungan Hidup Balikpapan sebagai bahan masukan dan evaluasi mengenai strategi kehumasan khususnya dalam mengkampanyekan sebuah program.
  - b. Dapat menambah pengetahuan dalam bidang kehumasan serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah dan mempertajam pengetahuan mengenai strategi kehumasan.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa yang membahas tentang strategi komunikasi kehumasan (*Public Relations*) antara lain adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Datu Arya Sukmaningrat (07331058) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia tahun 2012 yang membahas tentang “Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB untuk mengkampanyekan program Visit Lombok Sumbawa 2012 dan apa saja faktor peluang dan hambatan dalam menjalankan program Visit

Lombok Sumbawa 2012. Penelitian ini mengacu pada konsep Rusady Ruslan tentang langkah-langkah pelaksanaan program kampanye Public Relations. Konsep tersebut terdiri analisis situasi, merumuskan tujuan dan target waktunya, menentukan target audience, menentukan media, menetapkan anggaran, program penggiatan kampanye dan analisis hasil program dan aplikasinya. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan ialah mengembangkan pariwisata sebagai salah satu prioritas dimana dengan menargetkan 1 juta pengunjung yang dirasa akan mampu tercapai. Kemudian tahapan kampanye yang dilakukan ialah (1) pembangunan dan pengembangan infrastruktur budaya dan pariwisata di berbagai titik potensi di NTB, (2) Penyelenggaraan “kalender event”setiap tahunnya, (3) sosialisasi internal kepada seluruh elemen masyarakat NTB dengan pendekatan budaya lokal setempat, (4) melakukan rangkaian kampanye eksternal Visit Lombok Sumbawa 2012 keluar daerah, baik nasional maupun internasional seperti liputan media, dukungan untuk *Production House* , event nasional dan internasional, *Meeting Incentive, Convention and Exhibition* (MICE).

2. Penelitian selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Devi Nurvina Ardi (07331024) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Analisis Strategi Kampanye Kehumasan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana”. Adapun rumusan masalah yang diangkat ialah bagaimana strategi kampanye kehumasan BKKBN Provinsi DIY dalam mensosialisasikan Program Keluarga Berencana (KB) di wilayah Yogyakarta? dan bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi oleh Humas BKKBN Provinsi DIY dalam mensosialisasikan program Keluarga Berencana (KB) di wilayah Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini ialah dimana strategi kampanye yang dilakukan oleh kehumasan BKKBN Provinsi DIY dalam mensosialisasikan Program Keluarga Berencana (KB) di wilayah Yogyakarta ialah dengan memanfaatkan media massa,

cetak dan online yang ada sebagai perantara antara pemerintah dan masyarakat dalam mensosialisasikan program KB, kemudian dengan menyelenggarakan event-event yang bersifat acara tradisional seperti wayang kulit, ketoprak, jatilan dan campursari. Strategi berikutnya dengan memanfaatkan media luar ruang seperti kalender, baliho, spandul, sticker dan leaflet dan seluruh penyelenggaraan yang dilakukan dapat dikatakan berhasil dan kendala yang dialami pun ialah keterbatasan SDM namun kendala tersebut tidak menjadi penghambat dalam menjalankan kampanye tersebut.

Untuk memperjelas perbandingan kedua penelitian terdahulu di atas, penulis merangkum kedalam tabel di bawah ini.

No.	Nama	Tahun	Judul	Metode	Kesimpulan
1.	Datu Arya Sukmaningrat	2012	Strategi Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah dengan mengembangkan pariwisata Lombok dengan mentargetkan satu juta pengunjung dengan melakukan sosialisasi internal, dan berbagai rangkaian kampanye eksternal Visit Lombok Sumbawa 2012 keluar daerah.

No.	Nama	Tahun	Judul	Metode	Kesimpulan
2.	Devi Nurvina Ardi	2012	Analisis Strategi Kampanye Kehumasan BKKBN daerah Istimewa Yogyakarta dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Strategi kehumasan yang dilakukan oleh humas BKKBN provinsi DIY dalam menyosialisasikan program Keluarga Berencana (KB) adalah dengan menggunakan media massa, cetak dan <i>online</i> , dan media luar ruang, serta menyelenggarakan <i>event-event</i> tradisional.

**Tabel 1.1. Kajian Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan mengenai strategi kehumasan dan kampanye kehumasan yang dilakukan oleh Datu Arya Sukmaningrat (2007) dan Devi Nurvina Ardi (2007), terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu kedua penelitian terdahulu ini sama-sama membahas tentang strategi komunikasi kehumasan dan tahapan-tahapan kampanye kehumasan.

Kemudian adapun perbedaan antara kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu objek penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di Earth Hour Balikpapan tepatnya di divisi Hubungan Masyarakat atau Humas, sedangkan penelitian sebelumnya masing-masing memiliki objek penelitian yang berbeda yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

NTB oleh Dady Arya Sukmaningrat dan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Yogyakarta oleh Devi Nurvina Ardi.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **1. Hubungan Masyarakat**

Humas atau yang lebih dikenal dengan *Public Relations* merupakan suatu bagian dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang berperan penting atas tingkat kesuksesan apakah komunikasi dengan publik eksternal dalam sebuah perusahaan atau organisasi tersebut berjalan baik. *Public Relations* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh praktisi humas yang bertujuan untuk mengedukasi khalayak agar memperoleh hasil yang maksimal dari sejumlah informasi atau pesan yang disampaikan oleh praktisi humas demi meningkatkan pemahaman dan juga pengetahuan kepada khalayak atau masyarakat mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. Kegiatan yang dilakukan pun sudah terencana baik itu antara pihak organisasi maupun khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi atau perusahaan tersebut (Jefkins, 2004).

Humas merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas dari sebuah perusahaan atau organisasi dikarenakan peran yang dimiliki oleh humas dalam meningkatkan efektivitas proses komunikasi yang terjalin antara organisasi atau perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Menurut penulis *Public Relations* atau Humas adalah sebuah aktifitas yang telah terencana yang melibatkan individu, publik, organisasi, komunitas dalam rangka untuk membangun kepercayaan serta hubungan baik yang bersifat jangka panjang, untuk meningkatkan citra, serta merubah persepsi organisasi, perusahaan, atau individu menggunakan metode-metode tertentu kepada pihak lain yang terlibat pada satu kondisi.

Sedangkan Cutlip (2006) mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu bentuk pengelolaan yang dimiliki oleh suatu organisasi yang berfungsi untuk membangun dan menjaga hubungan dengan berbagai

kepentingan yang nantinya berfungsi sebagai penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi atau perusahaan.

*Public Relations* atau Humas menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005) adalah fungsi pengelolaan dari sebuah organisasi atau lembaga swasta yang dalam prosesnya semuanya terencana dan sifatnya berkelanjutan yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan, simpati, perhatian dari pihak-pihak yang berhubungan dengan pemikiran publik atau organisasi.

## **2. Strategi Kehumasan**

Hubungan masyarakat atau humas merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau organisasi dikarenakan peran yang dimiliki oleh humas dalam meningkatkan efektivitas proses komunikasi yang terjalin antara organisasi atau perusahaan terkait dengan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu humas harus menyiapkan berbagai strategi untuk membuat dan melaksanakan sebuah program dengan terencana agar tujuan yang didapat berhasil dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, dengan strategi tersebut perusahaan atau organisasi dapat menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan. Strategi sendiri harus dipahami oleh tiap-tiap bagian dari setiap divisi dalam perusahaan, Menurut D. Ronald Smith (2005: 10-11), ada beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi *Public Relations*, yaitu:

### **1) *Formative Research***

Langkah pertama dalam proses perencanaan strategi ini adalah penelitian formatif atau penelitian strategi yang merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan inti dari pelaksanaan strategi ini. Kegiatan yang

dilakukan pada tahapan penelitian strategi ini adalah mengamati situasi dan mencari informasi mengenai kondisi yang sedang terjadi dalam organisasi atau perusahaan. Terdapat tiga langkah dalam tahapan penelitian strategi ini yaitu menganalisa situasi, menganalisa situasi dan menganalisa publik atau sasaran.

a. *Analyzing the situation* (menganalisa situasi)

Merupakan kegiatan pengamatan yang saling berhubungan mengamati kondisi yang terjadi terkait dengan apakah terjadi permasalahan didalamnya dan juga mengumpulkan seluruh informasi yang diperlukan untuk kelangsungan sebuah program. Tahapan ini adalah bagian yang sangat penting karena setelah mengetahui kondisi yang terjadi maka selanjutnya akan ditentukan strategi apa saja yang akan digunakan.

b. *Analyzing the organization* (menganalisa organisasi)

Merupakan tahapan dimana pengamatan lebih jauh dilakukan pada organisasi. Terdapat tiga hal yang perlu diamati dalam organisasi yakni yang pertama adalah dari segi lingkungan internal organisasi tersebut seperti misi, dan sumber dayanya. Selanjutnya yang kedua adalah reputasi dan yang terakhir adalah bagaimana lingkungan eksternal dari organisasi tersebut.

c. *Analyzing the public* (menganalisa publik)

Merupakan tahapan untuk mengamati dan menelaan publik yang dipilih sebagai target untuk program yang akan dilakukan. Pengamatan ini penting dilakukan untuk mempermudah organisasi dalam mengatur urutan prioritas dengan keragaman publik mereka yang juga menjadi target atau sasaran dalam program tersebut.

## 2) *Strategy*

Strategi merupakan kekuatan dan juga pokok penting atas perencanaan *Public Relations* dan bidang-bidang lainnya yang juga berkaitan dengan kelangsungan organisasi atau perusahaan. Strategi ialah seluruh proses rangkaian perencanaan yang dilakukan secara terstruktur oleh organisasi atau perusahaan yang mencakup tentang tujuan yang ingin diperoleh dan bagaimana cara organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Ada tiga tahapan dalam strategi yaitu pada tahapan pertama adalah penetapan tujuan dan sasaran, tahap kedua yaitu perencanaan program dan bagaimana melaksanakannya, dan tahapan terakhir adalah menggunkana saluran komunikasi yang tepat. Berikut adalah penjelasan dari ketiga tahapan strategi diatas:

### a. *Establishing goals and objectives* (menentukan sasaran dan objektif)

Langkah awal ini merupakan keputusan organisasi atau perusahaan dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai secara lebih jelas, lebih rinci dan berjalan secara berurutan demi tercapainya suatu tujuan. Pada tahapan ini organisasi atau perusahaan juga melakukan penentuan target atau sasaran dari program yang akan dilakukan, tentu saja sasaran harus berkaitan dengan program.

### b. *Formalating action and response strategies* (memformalisasikan aksi dan respon)

Pada tahapan ini adalah tahapan dimana program yang telah direncanakan akan dihubungkan dengan bagaimana tanggapan yang akan diperoleh organisasi dari target atau sasaran.

c. *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif)

Pada tahapan akhir dari strategi ini adalah proses pengambilan keputusan atas apa isi pesan yang akan disampaikan kepada sasaran, pesan yang disampaikan dapat berupa informasi atau apapun. Pada tahapan adalah siapa yang akan menyampaikan isi dari pesan tersebut dan perihal apa saja yang akan disampaikan dalam program tersebut.

3) *Tactics*

Selanjutnya setelah pembuatan strategi maka langkah selanjutnya adalah taktik atau cara pelaksanaannya. Dalam tahapan ini organisasi akan mengimplemntasikan perencanaan strategi yang telah dibuat sebelumnya dengan menggunakan cara atau saluran komunikasi yang telah dipilih.

a. *Choosng communication tactics* (memilih taktik komunikasi)

Dalam berkomunikasi terdapat beberapa jenis komunikasi yaitu komunikasi dengan bertatap muka atau secara langsung, menggunakan media massa seperti melalui iklan, berita dan lain-lain. Pada tahapan organisasi memilih saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan program mereka kepada sasaran.

b. *Implementing the strategic plan* (mengimplementasi strategi)

Pada tahapan ini praktisi humas akan menghitung perkiraan anggaran dan menetapkan waktu pelaksanaan untuk mengimplementasikan penggunaan saluran komunikasi yang telah ditentukan pada tahapan sebelumnya.

#### 4) *Evaluative Research*

Tahapan ini merupakan langkah akhir yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keefektifan dari seluruh rangkaian strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran serta penggunaan saluran komunikasi dalam pengimplementasian program yang telah direncanakan dengan matang. Untuk mengukur efektivitas dari strategi yang digunakan praktisi humas dari organisasi atau perusahaan akan menggunakan beberapa cara.

Sedangkan menurut Chandler dalam Hessel (2005), strategi merupakan sebuah perencanaan tujuan jangka panjang oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan jangka panjang yang dikehendaki. Strategi juga sangat erat kaitannya dengan kegiatan dan tujuan jangka panjang yang nantinya membuat organisasi dapat memposisikan dirinya sehingga siap apabila menemukan hambatan dan pesaing.

Adapun pengertian lain dari strategi menurut Effendy (2008) adalah sebuah kegiatan kehumasan yang memiliki perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi demi mencapai suatu tujuan strategi tidak hanya digunakan untuk menunjukkan perencanaannya saja tetapi juga harus menunjukkan tentang bagaimana strategi itu dijalankan, apa metode yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Pendapat lainnya tentang strategi menurut Ruslan (2007) adalah suatu perencanaan dan pengelolaan suatu program yang dilakukan secara sistematis dan menyeluruh demi tercapainya suatu tujuan tertentu dalam semua tahapan sehingga nantinya strategi yang dilakukan akan mampu untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi atau program dalam perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis memiliki pemahaman tersendiri mengenai definisi tentang strategi. Menurut penulis strategi adalah rangkaian dari sebuah gagasan untuk mencapai

sebuah tujuan yang dilakukan oleh praktisi humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan metode-metode tertentu setelah melakukan beberapa perencanaan yang dilakukan berdasarkan atas sebuah isu.

Tahapan-tahapan dalam strategi humas, menurut Scott M. Cutlip (2006) dapat ditempuh melalui 4 tahap yaitu :

1) Mendefinisikan *Problem* (atau peluang)

Pada tahapan pertama ini adalah langkah dimana perusahaan atau organisasi mengamati permasalahan yang ada lalu kemudian sadar akan permasalahan yang terjadi dan memanfaatkannya sebagai peluang yang dapat dijadikan acuan sebagai landasan untuk dasar perencanaan dalam rangka memecahkan permasalahan yang terjadi dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

2) Perencanaan dan Pemrograman

Setelah mengkaji isu tentang perusahaan atau organisasi, informasi yang ditemukan setelah mempelajari permasalahan dan peluang yang dimiliki maka temuan tersebut digunakan untuk mempertimbangkan atas metode apa yang akan digunakan dalam rangka mencapai tujuan dari pengadaan kegiatan, tindakan dan saluran komunikasi apa yang akan digunakan, taktik dan target dari kegiatan tersebut. “Berdasarkan keadaan organisasi atau perusahaan yang telah diketahui, selanjutnya taktik apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan, dan apa isi dari pesan yang akan disampaikan?”.

3) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Tahapan ini adalah tahap dimana strategi atau taktik yang direncanakan pada tahapan sebelumnya kemudian diterapkan sesuai dengan program yang ditetapkan baik aksi maupun saluran komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Dalam tahapan ini perusahaan atau organisasi akan menentukan siapa yang akan menyampaikannya, menentukan waktu pelaksanaan, dimana akan dilaksanakan, bagaimana cara melakukannya dan saluran komunikasi apa yang digunakan untuk menjalankan program tersebut.

4) Mengevaluasi Program

Tahapan ini merupakan langkah terakhir dalam seluruh rangkaian proses yaitu melakukan penilaian secara keseluruhan atas rangkaian proses pelaksanaan program mulai dari tahap perencanaan, tahap pengimplemenasian strategi, hingga hasil dari setiap tahapan selama menjalankan program yang tentunya terdapat hambatan dan cara mengatasi hambatan yang terjadi. Berdasarkan hasil evaluasi maka praktisi humas akan melihat keefektifan program tersebut dan selanjutnya akan diputuskan apakah program tersebut akan terus berlangsung atau program tersebut justru akan dihentikan.

### **3. Kampanye Kehumasan**

Humas memiliki aktifitas yang beragam dan berkaitan dengan beberapa pihak dari dalam maupun dari luar organisasi perusahaan. Umumnya kegiatan humas menghubungkan humas dengan banyak pihak hingga sangat penting bagi humas untuk membentuk pandangan para pemangku kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan terkait. Salah satu aktivitas humas yang melibatkan para pemangku kepentingan demi suatu tujuan tertentu adalah kampanye. Kampanye merupakan sebuah upaya komunikasi yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau lembaga yang dilakukan dengan sengaja secara sistematis dan terencana untuk mempengaruhi sasaran demi mencapai sebuah perubahan terhadap pola pikir atau tindakan dari sasaran demi keuntungan individu, organisasi atau lembaga sebagai pelaku kampanye. Konteks pesan yang

disampaikan dalam kampanyepun beragam tergantung dengan situasi yang dihadapi oleh pelaku kampanye.

Dalam aktifitas kehumasan biasanya kegiatan kampanye dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan para pemangku kepentingan baik dari dalam organisasi seperti anggota dalam organisasi atau karyawan dalam perusahaan maupun dari luar yaitu publik. Pada awal kegiatan kampanye biasanya pelaku kampanye mengedukasi sasaran mengenai program yang akan disajikan untuk menambah pengetahuan khalayak mengenai program yang mereka bawaan yang dikemas semenarik mungkin untuk menarik perhatian khalayak menggunakan metode dan saluran komunikasi tertentu. Puncak pelaksanaan kampanye mempengaruhi khalayak mengenai isu dari kampanye yang disajikan demi perubahan pola pikir khalayak apabila sebelumnya tidak merespon menjadi lebih sadar dan memahami program kampanye tersebut sehingga merubah pandangan khalayak.

*World Wide Fund for Nature* (WWF) Indonesia berpendapat bahwa, kampanye merupakan sebuah saluran komunikasi yang berguna sebagai pertukaran informasi demi untuk meningkatkan tingkat kesadaran dan kepedulian agar tercapai suatu perubahan perilaku target menjadi lebih pro terhadap satu tujuan positif. ([https://www.wwf.or.id/tentang\\_wwf/upaya\\_kami/iklim\\_dan\\_energi/solusikami/kampanye/](https://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/iklim_dan_energi/solusikami/kampanye/) diakses 16 Oktober 2015)

Pada dasarnya sebuah tindakan kampanye adalah tindakan untuk menyampaikan pesan dengan berkomunikasi kepada publik menggunakan saluran komunikasi tertentu untuk mempengaruhi publik dalam suatu tempat demi kepentingan sebuah organisasi atau perusahaan yang nantinya akan menghasilkan dampak terhadap suatu perubahan.

Rogers dan Storey dalam Qadaruddin (2016) mengartikan kampanye sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dan telah dirangkai secara matang dan terencana yang bertujuan untuk memberikan dampak tertentu kepada khalayak yang menjadi sasaran

dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan oleh pelaku kampanye. Berdasarkan pengertian mengenai kampanye diatas maka dalam setiap pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh praktisi humas semestinya memiliki empat hal penting dalam pelaksanaannya seperti yang dikatakan oleh Antar Venus (2004) :

- 1) Aksi kampanye yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu kepada khalayak apakah kampanye tersebut dapat merubah sudut pandang sasaran terhadap suatu organisasi atau perusahaan sesuai dengan yang diharapkan
- 2) Khalayak yang menjadi sasaran berjumlah besar yang berarti bahwa untuk memperoleh jangkauan kampanye yang maksimal maka sasaran dalam pelaksanaan kampanye harus dalam jumlah besar.
- 3) Menentukan waktu pelaksanaan kampanye dalam kurun waktu tertentu. Penentuan waktu dalam pelaksanaan kampanye adalah untuk mengukur keefektifan kampanye yang dilakukan.
- 4) Proses pelaksanaan kampanye dilakukan secara teratur berdasarkan perencanaan. Saat melakukan kampanye pemilihan saluran media yang digunakan sangat penting dan pelaksanaan kampanye harus dilaksanakan secara bertahap agar memperoleh hasil maksimal.

Kampanye komunikasi menurut Snyder dalam Alo Liliweri (2011) merupakan tindakan komunikasi yang dalam pelaksanaannya dilakukan sesuai dengan tahapan dan teratur yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dan disampaikan secara langsung kepada sasaran menggunakan berbagai macam saluran dalam waktu yang telah ditentukan.

Pada dasarnya kampanye komunikasi dilakukan untuk mempengaruhi, mengajak, merubah perilaku dari sasaran untuk melakukan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan oleh karena itu sebelum melakukan kampanye praktisi humas perlu melakukan perencanaan dan penetapan strategi kampanye agar

kampanye dapat dilakukan dengan teratur. Untuk itu dalam pelaksanaan kampanye diperlukan adanya tujuan pelaksanaan kampanye sehingga kampanye dapat terarah dan terfokus hanya pada satu tujuan sehingga hasil kampanye akan maksimal. Berikut ini adalah beberapa aturan untuk mempermudah penyusunan tujuan menurut Gregory (2000):

1) Susun tujuan kampanye

Dalam hal ini pengadaan tujuan yang dimaksudkan adalah tujuan dalam pengadaan kampanye, mengapa kampanye dilakukan, apa target yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kampanye yang nantinya akan mempengaruhi keadaan organisasi atau perusahaan. Tujuan dalam hal ini bukanlah tujuan organisasi atau apa yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Sebagai contoh tujuan pengadaan kampanye gerakan menjaga lingkungan seperti aksi membuang sampah, menanam pohon oleh sebuah perusahaan swasta di salah satu daerah. Tujuan yang dibuat adalah untuk mengedukasi khalayak yang menjadi target kampanye agar mengetahui manfaat yang akan terjadi apabila khalayak menjaga lingkungan mereka agar tetap hijau. Dan kesadaran khalayak tentang pentingnya menjaga lingkungan dan mulai melakukan kegiatan lainnya yang mendukung untuk menghidupkan lingkungan merupakan dampak dari program kampanye yang dilakukan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran khalayak dengan mengedukasi melalui kampanye. Tujuan kampanye ini harus sejalan dengan tujuan organisasi dan juga seluruh divisi dalam organisasi tersebut, oleh karena itu jika diperlukan maka perencanaan organisasi seharusnya dituangkan ke dalam struktur perencanaan yang teratur.

2) Susun tujuan secara seksama dan spesifik

Dalam pembentukan tujuan ini tujuan tidak boleh dibuat rancu dan tidak fokus tetapi seharusnya tujuan yang diinginkan diungkapkan secara lebih rinci mengenai apa yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kampanye, siapa yang akan dipilih sebagai sasaran untuk menunjang kesuksesan kampanye, waktu yang tepat untuk melaksanakan kampanye, dan bagaimana kampanye tersebut dilaksanakan.

3) Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai

Tujuan yang ingin dicapai semestinya tidak perlu melampaui batas kesanggupan bagi organisasi dalam pelaksanaannya sehingga tidak akan menyulitkan dikemudian hari dan dapat diperbaiki apabila dalam pelaksanaannya terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Dan apabila hasil akhir tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka mereka dapat meningkatkan apa yang diperoleh.

4) Kuantifikasi semaksimal mungkin

Pembentukan tujuan ini adalah untuk mengukur keefektifan sebuah tujuan kampanye agar pencapaian dari sebuah organisasi atau perusahaan dapat ditingkatkan walaupun tidak semua tujuan dapat dihitung tingkat efektivitasnya.

5) Pertimbangkan anggaran

Tujuan yang disusun dalam pengadaan sebuah kampanye perlu mempertimbangkan jumlah anggaran yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut apakah organisasi atau perusahaan memiliki anggaran yang cukup untuk membiayai proses pelaksanaan kampanye sampai dengan selesai. Oleh karena itu penting bagi organisasi untuk menyesuaikan jumlah anggaran dengan pembuatan tujuan kampanye.

6) Susun tujuan berdasarkan skala prioritas

Tujuan kampanye dibuat berdasarkan tingkat kepentingan yang perlu diutamakan sehingga setiap anggota dapat mempusatkan perhatian mereka hanya pada satu tujuan yang sudah direncanakan.

Kampanye komunikasi atau kampanye kehumasan bertujuan untuk memberikan informasi secara luas dan menyeluruh dengan harapan mendapatkan timbal balik positif sehingga perlu adanya program yang jelas dan kerja sama yang baik. Jika dikaitkan dengan peran humas dalam menjalankan aktivitas kehumasan maka pengertian kampanye komunikasi menurut beberapa ahli diatas maka peran humas dapat dikatakan sesuai dengan fungsi humas sebagai penghubung dan pembentuk sudut pandang publik terhadap sebuah organisasi atau perusahaan.

*Public Relations* adalah suatu kegiatan yang menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan para pemangku kepentingan yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan atau organisasi dengan berkomunikasi dengan atau tanpa menggunakan saluran media sebagai alat untuk berkomunikasi. Umumnya kegiatan humas tersebut telah terencana sehingga pada saat pengimplementasiannya para praktisi humas akan dengan lancar berkomunikasi dengan pihak terkait dan meminimalisir hambatan yang akan terjadi. Segala aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh humas dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan atas rasa saling percaya dan saling pengertian antara kedua pihak.

Kolonel William P. Nucklos dalam Effendy (2009) mengatakan bahwa *public relations* merupakan sebuah refleksi dari diri anda, organisasi atau perusahaan anda yang berarti bahwa humas merupakan wajah dari diri sendiri atau organisasi maupun perusahaan yang akan menunjukkan yang sebenarnya. Apabila kebenaran itu buruk maka buruk

pula refleksi yang ditampilkan. Begitu juga sebaliknya apabila kebenaran itu baik maka baik pula yang akan ditampilkan. Seperti itu lah gambaran pentingnya peranan humas.

Berkaitan dengan kepentingan humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan aktivitas humas yang berkaitan dengan komunikasi salah satunya adalah sebuah kampanye kehumasan yang berarti bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh praktisi humas yang bertujuan untuk mengedukasi khalayak dengan informasi yang positif agar memiliki pemahaman dan membangun persepsi positif terhadap suatu organisasi atau perusahaan melalui pendekatan humas yang telah terencana melalui saluran komunikasi tertentu. Kampanye humas biasanya dilakukan secara terus menerus sehingga pada akhirnya akan berdampak pada hubungan jangka panjang yang terjalin dengan baik antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak atau para pemangku kepentingan lainnya.

Mengacu pada pengertian-pengertian kampanye humas menurut para ahli diatas secara garis besar setiap kampanye humas yang dilakukan oleh praktisi humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan yang sama dalam pelaksanaannya. Dalam menjalankan upaya perubahan perilaku ataupun sudut pandang yang diharapkan oleh praktisi humas dalam pelaksanaan kampanye terdapat unsur pengetahuan, sikap dan juga perilaku dalam pengimplementasiannya. Ostergaard dalam Venus (2004) menyebutkan ketiga unsur tersebut dengan istilah 3A yang merupakan singkatan dari *Awareness*, *attitude* dan *action*.

Tahapan awal kegiatan kampanye adalah memberikan informasi untuk menciptakan perubahan terhadap pola pikir dan pengetahuan mengenai suatu organisasi atau perusahaan. Pada tahapan ini perubahan atau pengaruh yang dialami oleh target khalayak mencakup tentang

pengetahuan mengenai program tertentu yang dikampanyekan oleh praktisi humas serta meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap perusahaan atau organisasi yang berujung pada sudut pandang yang lebih positif demi pencapaian tujuan kampanye tersebut. Selanjutnya adalah mengarahkan sasaran kepada perubahan atas kesadaran mengenai dampak yang akan ditimbulkan dari pelaksanaan kampanye tersebut sehingga mengarah pada perubahan perilaku yang mendukung keberlangsungan kampanye. Dan pada tahapan akhir adalah setelah sasaran memiliki pengetahuan lebih mengenai organisasi atau perusahaan tersebut maka perilaku sasaran atau khalayak akan berubah sepenuhnya untuk mendukung kampanye terkait dengan isu dan tujuan tertentu.

Charles U. Larson dalam Ruslan (2007:25) kemudian membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni :

- 1) *Product-Oriented Campaigns* adalah sebuah kampanye yang cenderung berfokus pada produk. Biasanya kampanye ini dilakukan untuk memperkenalkan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti contoh peluncuran jenis mobil baru yang dikeluarkan oleh sebuah *dealer* mobil.
- 2) *Candidate-Oriented Campaigns* merupakan sebuah kampanye yang dilakukan oleh politisi untuk menarik perhatian massa demi kepentingan politik seperti contoh kampanye pemilihan gubernur, kampanye pemilihan presiden.
- 3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* merupakan sebuah kampanye yang dilakukan terkait dengan isu-isu sosial, kampanye ini biasanya bertujuan untuk perubahan sosial. Seperti contoh kampanye gerakan penanaman 1000 pohon.

Kampanye humas dapat dilakukan oleh berbagai jenis lapisan lembaga maupun organisasi baik dari lembaga pemerintahan, kampanye dalam dunia politik, maupun kampanye pada sebuah organisasi kecil. Pada penerapannya, kampanye humas dilakukan dalam berbagai cara untuk berbagai tujuan kehumasan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Adapun kampanye humas yang kerap dilakukan oleh praktisi humas adalah kampanye perubahan sosial yang seperti kampanye anti narkoba hingga kampanye dalam dunia politik seperti aksi dalam pemilihan presiden. Walaupun tujuan dalam kampanye tidak selalu sama tetapi dalam pelaksanaan kampanye humas terdapat beberapa langkah yang harus diterapkan oleh praktisi humas untuk menjalankan kampanye humas tersebut diantaranya menurut Jefkins (2004) adalah:

- 1) Analisis Situasi

Sebelum memutuskan untuk melakukan kampanye kehumasan seharusnya seorang praktisi humas paham benar dengan pokok persoalan dari topik permasalahan yang dialami oleh publik. Sebagai contoh apabila ingin mengkampanyekan “gerakan penghijauan” maka yang perlu dilakukan oleh praktisi humas menganalisa akar dari permasalahan tersebut. Setelah menganalisa penyebabnya kemudian temukan faktor-faktor penyebab dan akibat yang akan terjadi karena permasalahan tersebut.

- 2) Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan kampanye harus dapat menjawab permasalahan yang dialami oleh publik. Dengan adanya penetapan tujuan kampanye yang tepat maka permasalahan yang dialami publik dapat teratasi, oleh karenanya tujuan kampanye harus ditetapkan dengan jelas. Sebagai contoh gerakan penghijauan diatas permasalahan yang dialami oleh

publik adalah kurangnya kesadaran publik akan lingkungan sekitar mereka, maka temukan kesadaran diri mereka dengan menetapkan alasan-alasan mengapa gerakan penghijauan itu penting sebagai tujuan kampanye. Salah satu hal yang terpenting yaitu menetapkan khalayak atau target dari kampanye merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk menunjang keberhasilan kampanye.

3) Menetapkan Khalayak

Dalam menentukan khalayak tentu saja diperlukan target yang sangat tepat sasaran untuk menunjang keberhasilan dalam kampanye tersebut. Semua pihak yang berpotensi untuk melakukan dan mendukung kegiatan kampanye. Untuk gerakan penghijauan yang sudah dicontohkan, target yang tepat yaitu masyarakat, pemerintah, anggota organisasi, perusahaan, institusi dan lain-lain.

4) Memilih media komunikasi atau penetapan strategi komunikasi kepada khalayak

Praktisi humas dapat memilih media apapun untuk menjalankan aksi kampanyenya kepada khalayak agar informasi yang disampaikan melalui media dapat diterima secara efektif.

5) Penetapan anggaran

Jumlah anggaran yang dikeluarkan berdasarkan atas segala hal yang berkaitan dengan kegiatan kampanye yang telah ditetapkan sebelumnya.

6) Pengukuran Hasil

Apabila kegiatan kampanye telah dilakukan secara keseluruhan maka untuk mengukur hasil dari kegiatan kampanye kehumasan tersebut perlu dilakukan pengamatan terhadap rangkaian proses kampanye secara keseluruhan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yakni melakukan

observasi terhadap hasil dari kampanye, melakukan wawancara terhadap pihak yang terlibat. Dengan rangkaian proses kegiatan yang dilakukan secara teratur dan konsisten maka kampanye kehumasan dapat berjalan dengan lancar dan memperoleh hasil yang memuaskan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme yang berarti bahwa penulis membangun pemahaman-pemahaman tentang kebenaran sebuah informasi yang penulis temukan saat melakukan penelitian atas tindakan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dimana dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dan melakukan kajian dokumen. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan atau menguraikan suatu kejadian berdasarkan dengan kenyataan apa adanya tanpa memanipulasi hasil temuan dari penelitian yang dilakukan dengan narasumber penelitian. Pada penelitian kualitatif dalam membahas sebuah permasalahan tidak diharuskan terjadi pemberian solusi dalam rangka untuk membenahi proses komunikasi. Fakta yang terdapat dalam sebuah penelitian kemudian dipelajari agar dapat dipahami. Dengan menggunakan paradigma ini memungkinkan penulis untuk menggambarkan, memahami, serta menjelaskan situasi yang terjadi berdasarkan kenyataan apa adanya tanpa memanipulasi data.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2016 di Balikpapan. Penelitian dilakukan pada bulan Februari karena pada tahun 2015

Balikpapan memenangkan kompetisi *We Love Cities* tahun 2015 dan tahun 2016 Balikpapan kembali menjadi nominator dalam program yang diadakan WWF ini.

### **3. Narasumber Penelitian**

Narasumber dalam penelitian ini adalah Ibu Nursyamsiarni Larose selaku penanggung jawab kegiatan kampanye program *We Love Cities* 2015 dari Badan Lingkungan Hidup Balikpapan. Narasumber lain yaitu anggota dari komunitas *Earth Hour* Balikpapan yang juga turut berpartisipasi dalam pelaksanaan kampanye *We Love Cities* 2015.

### **4. Data Penelitian**

Berdasarkan dengan metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang berarti bahwa dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menjelaskan dan menganalisa melalui pembahasan secara teori berdasarkan sumber data yang didapatkan selama penelitian mengenai aktivitas atau kegiatan sebuah organisasi atau perusahaan. Maka, sumber data yang akan penulis gunakan untuk penelitian ini yaitu:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data asli apa adanya tanpa ada kegiatan manipulasi yang penulis dapatkan secara langsung dari narasumber penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang penulis peroleh berdasarkan serangkaian wawancara secara mendalam dengan narasumber penelitian.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang penulis peroleh berdasarkan sumber yang sebelumnya pernah melakukan penelitian serupa dengan penulis dan berbagai sumber lainnya seperti dari buku, internet dan lain-lain.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Agar dapat menjawab hasil penelitian yang penulis lakukan maka penulis memerlukan data yang konkret untuk membuktikan keabsahan penelitian ini maka dari itu penulis menggunakan metode wawancara secara mendalam dan mendokumentasikan hasil temuan penelitian yang penulis temukan di lapangan.

### a. Metode Wawancara (*interview*)

Merupakan serangkaian proses kegiatan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan melakukan tanya jawab antara dua orang dengan saling bertatap muka dengan maksud tertentu. Wawancara sendiri terbagi dua yaitu dengan penyamaran atau terbuka (Bungin, 2007:108).

### b. Dokumentasi

Merupakan data dalam penelitian yang berbentuk suara, catatan, gambar yang didapatkan pada saat penulis melakukan penelitian yang nantinya akan digunakan untuk membuktikan penelitian yang telah penulis lakukan (Bungin, 2007-121).

## 6. Analisis Data

Untuk menarik kesimpulan dari penelitian ini maka penulis perlu untuk mengelola data temuan dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber kemudian menyajikannya dalam bentuk deskriptif. Berikut ini adalah tahapan menganalisis data menurut Miles dan Huberman dalam Salim (2006):

### a. Redukis Data

Setelah memperoleh data dari narasumber dilapangan maka penulis melakukan pengelompokan data dan mengkategorikannya berdasarkan atas teori penelitian.

b. Penyajian Data

Hasil dari pengelompokan data yang kemudian menjadi bahan untuk penyajian data yang akan penulis sajikan menggunakan pendeskripsian hasil temuan melalui teks dalam bentuk narasi.

c. Kesimpulan

Setelah data disajikan maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan keabsahan data-data yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Balikpapan**

##### **1. Visi dan Misi BLH Kota Balikpapan**

Sesuai dengan RPJMD Kota Balikpapan, lingkungan hidup masuk dalam misi yang ke 8 (delapan) yaitu: Memperkuat daya dukung lingkungan hidup dan mengembangkan pariwisata serta melestarikan keragaman budaya dan kegotongroyongan. Begitu juga sesuai dengan visi Kota Balikpapan yaitu “Mewujudkan Kota Balikpapan sebagai Kota Layak Huni menuju Madinatul Imam”. Kota Balikpapan sebagai kota Nyaman Huni (Livable City) adalah suatu kondisi lingkungan dan suasana kota yang nyaman sebagai tempat tinggal dan sebagai tempat beraktivitas yang dilihat dari berbagai aspek baik aspek fisik (fasilitas perkotaan, prasarana, tata ruang, dll) maupun aspek non-fisik (hubungan sosial, aktivitas ekonomi dll). (sumber: dlh.balikpapan.go.id 16 Oktober 2015)

Dengan berpatokan pada visi kota dan misi yang diemban BLH, maka ditetapkan Visi BLH Kota Balikpapan sebagai berikut: “Terwujudnya Badan Lingkungan Hidup dalam membangun keseimbangan pembangunan ekonomi dan lingkungan hidup secara berkelanjutan dalam bingkai Madinatul Iman”. Visi tersebut di atas mengandung beberapa makna sebagai berikut:

- a. BLH Kota Balikpapan adalah bagian dari lembaga teknis daerah yang melakukan kegiatan pengelolaan lingkungan.
- b. Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi alam itu sendiri,

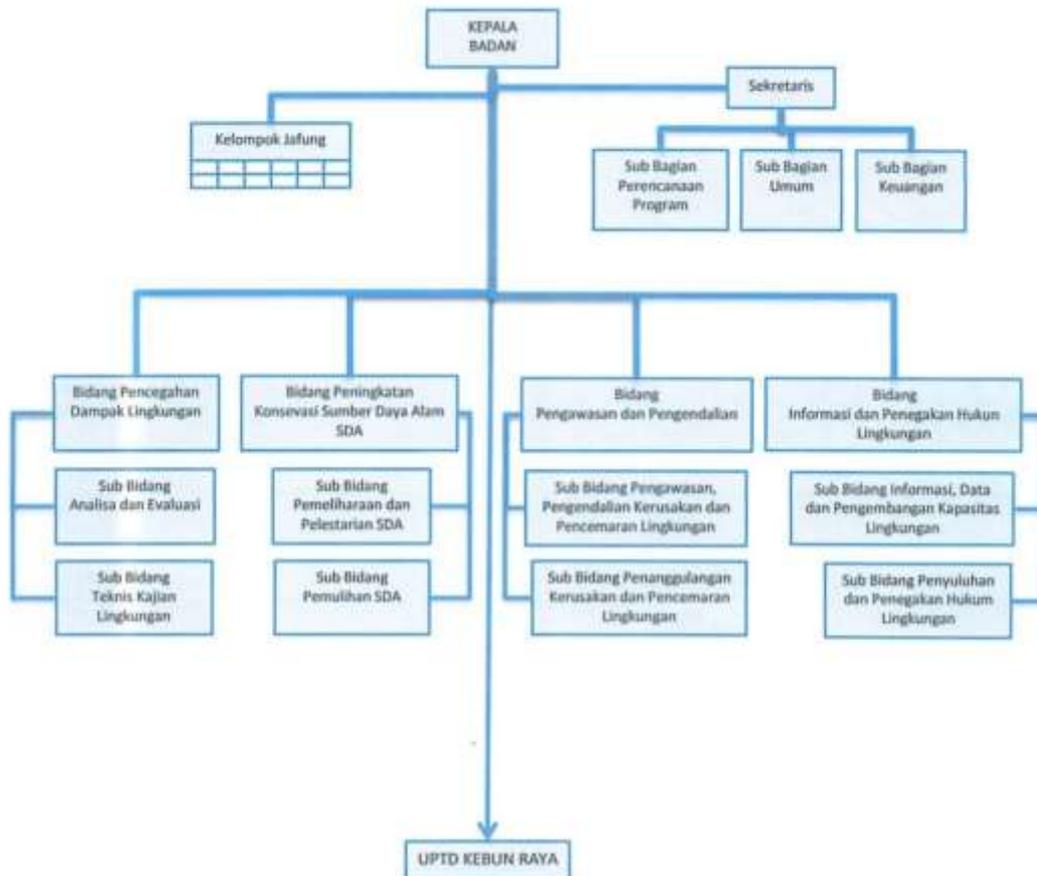
kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain.

- c. Kestinambungan pembangunan ekonomi dan lingkungan hidup adalah pembangunan ekonomi yang memperhatikan daya dukung dan daya tampung lingkungan.
- d. Madinatul iman, melaksanakan dan menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan, serta saling menghormati antara sesama warga.

Untuk mewujudkan visi sebagaimana yang telah ditentukan maka perlu menetapkan misi yang harus dilaksanakan oleh seluruh jajaran BLH Kota Balikpapan, yang berupa:

- a. Peningkatan sumber daya manusia
- b. Peningkatan pelayanan masyarakat
- c. Optimalisasi pengelolaan lingkungan hidup
- d. Peningkatan pengawasan dan pengendalian lingkungan hidup
- e. Peningkatan penegakan hukum lingkungan (sumber: dlh.balikpapan.go.id diakses 16 Oktober 2015)

## 2. Struktur Organisasi BLH Kota Balikpapan



**Gambar 2.1. Struktur Organisasi BLH Kota Balikpapan (sumber: dlh.balikpapan.go.id diakses 16 Oktober 2015)**

### B. Program *We Love Cities*

#### 1. Deskripsi *We Love Cities*

Program *We Love Cities* adalah kompetisi gerakan untuk mengkampanyekan gerakan ramah lingkungan. Program *We Love Cities* rangkaian kegiatan tahunan dari *Earth Hour City Challenge* (EHCC) yang merupakan bagian dari salah satu kegiatan *World Wide Fund for Nature* (WWF) untuk memberikan apresiasi kepada kota yang

berkelanjutan ramah lingkungan yang dapat menginspirasi kota lain dan menjadikan kota layak huni. *We Love Cities* pertama kali diselenggarakan pada tahun 2012 dan diikuti oleh 163 kota dari 17 negara. Kota-kota yang mengikuti *We Love Cities* ini harus terlebih dahulu mendaftarkan kota mereka apabila ingin mengikuti kompetisi ini untuk ditetapkan melalui proses penilaian oleh dewan juri dengan melaporkan informasi, data, rencana aksi dan program kerja masing-masing kota melalui platform Carbon Climate Registry yang dikelola oleh Local Governments for Sustainability (ICLEI) sebagai mitra kerja WWF dalam EHCC. Setelah data telah diterima dan memenuhi syarat. (sumber: <https://www.wwf.or.id/> diakses 16 Oktober 2015)

## **2. Kriteria Penilaian *We Love Cities***

Pemenang Kampanye *We Love Cities* akan diberi gelar The Most Lovable City. Untuk memenangkan kompetisi tersebut proses penjurian dilakukan berdasarkan penilaian yaitu berdasarkan penilaian juri dari WWF berdasarkan atas informasi kota yang dilaporkan melalui Climate Registry dan juga penilaian berdasarkan *voting*. *Voting* dilakukan sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap nominator *We Love Cities* yang bisa dilakukan melalui situs resmi kegiatan *We Love Cities* yaitu [www.welovecities.org](http://www.welovecities.org). Tidak hanya *voting* melalui situs resmi, tetapi metode dukungan yang digunakan juga dapat melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Path dengan menggunakan hastag #welovebalikpapan. Kota yang terpilih sebagai nominator selanjutnya melakukan berbagai macam kampanye untuk mengajak masyarakat untuk mendukung kota mereka dengan cara melakukan *voting* di web resmi *We Love Cities*.

Pada saat kampanye ini lah *Earth Hour* disetiap kota yang terpilih sebagai nominator menjalankan aksi nyata mereka mendampingi Badan Lingkungan Hidup (BLH) di setiap kota melakukan kampanye *We Love Cities*. Di tahun 2015 terdapat 3 kota di Indonesia yang terpilih sebagai

nominator yaitu Kota Jakarta, Semarang, dan Balikpapan, dan Kegiatan *We Love Cities* tersebut dimenangkan oleh kota Balikpapan dengan jumlah 8.317 *vote*. Di Balikpapan, BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan mengajak masyarakat Balikpapan dengan melakukan berbagai macam kampanye lingkungan terkait dengan 4 tema yang diberikan yaitu Sampah plastik, *green building*, transportasi umum, dan energi dan air. (sumber: <https://www.wwf.or.id/> diakses 16 Oktober 2015)

Dalam kampanye tersebut masyarakat diajak untuk melakukan berbagai macam aksi nyata masyarakat kota Balikpapan terhadap kecintaan mereka kepada kota Balikpapan dengan mengaitkan isu-isu tersebut. Dan tentunya BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan juga mengajak masyarakat Balikpapan untuk mendukung Balikpapan pada ajang *We Love Cities* dengan memberikan dukungan melalui polling dengan menggunakan metode *voting* di situs resmi *We Love Cities* dan juga melalui media sosial yang mereka miliki menggunakan hastag #WeLoveBalikpapan. Bentuk dukungan yang diberikan oleh masyarakat yang kemudian akan menjadi poin-poin penilaian untuk kota Balikpapan. Apabila melakukan *voting* maka akan bernilai 1 poin dan apabila memberikan menambahkan saran akan mendapat 2 poin. Poin-poin tersebut itulah yang dikalkulasikan untuk penilaian *We Love Cities* 2015.

### **3. Kampanye We Love Cities 2015 oleh BLH Balikpapan**

Sebagai salah satu nominator dari program *We Love Cities* 2015, BLH Balikpapan melakukan serangkaian kegiatan yang dapat mendukung kesuksesan program tersebut dengan menggandeng *Earth Hour* Balikpapan selaku komunitas resmi dalam kegiatan kampanye tersebut. Berdasarkan kriteria penilaian yang dilakukan adalah atas penilaian secara langsung oleh dewan juri dan melalui *voting* yang dilakukan pada situs resmi *We Love Cities* dan melalui sosial media maka hal tersebut yang melatarbelakangi BLH Balikpapan *Earth Hour*

*Balikpapan* untuk melakukan aksi kampanye turun ke jalan dan memanfaatkan beberapa momen regular di Kota Balikpapan.

Pada dasarnya kampanye yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan merupakan kegiatan yang memang biasa mereka lakukan sebelumnya sehingga hal tersebut tentunya dapat memudahkan para *volunteer* dalam pelaksanaan kampanye namun perbedaannya hanya pada kegiatan sebelumnya mereka hanya mengajak masyarakat Kota Balikpapan untuk melakukan voting melainkan hanya mengajak masyarakat untuk merubah kebiasaan mereka dalam penggunaan plastik dan sebagainya namun dalam kampanye *We Love Cities 2015* mereka menyelipkan unsur persuasi untuk melakukan voting.

Pelaksanaan kampanye *We Love Cities 2015* tersebut dilakukan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan yang kemudian penulis wawancarai sebagai narasumber dari penelitian ini. Oleh karena itu untuk memperoleh jawaban dari strategi kehumasan yang digunakan oleh *Earth Hour* Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities 2015* mewawancarai narasumber tersebut.

Berikut ini adalah data narasumber penelitian yang penulis wawancarai yaitu Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, Anggota *Earth Hour* Balikpapan dan Masyarakat Kota Balikpapan.

No	Nama Narasumber	Jabatan
1.	Nursyamsiarni Larose	Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan
2.	Yoga Pratama	Humas <i>Earth Hour</i> Balikpapan
3.	Harbayani Abay	Koordinator Aksi dan Lapangan <i>Earth Hour</i> Balikpapan
4.	Hairudin	Koordinator Kota <i>Earth Hour</i> Balikpapan
5.	Aisyah Noor Fadilah	Kesekretariatan dan Koordinator Online <i>Earth Hour</i> Balikpapan

**Tabel 2.1 Data Narasumber**

Sumber: Data Primer 2016



**Gambar 2.2 Kegiatan Kampanye**

*We Love Cities 2015* (sumber: <https://www.earthhour.wwf.id> dikases 16 Oktober 2015)

### C. *Earth Hour*

#### 1. Sejarah *Earth Hour*

*Earth Hour* adalah sebuah gerakan kampanye global yang mengajak untuk memadamkan listrik (*switch off*) yang tidak diperlukan selama satu jam di rumah dan juga perusahaan yang dilakukan pada hari sabtu di minggu terakhir bulan maret setiap tahunnya. *Earth Hour* pertama kali diadakan di Sydney, Australia pada tahun 2007 dengan *World Wide Fund for Nature* atau WWF sebagai inisiator dalam gerakan kampanye global ini. WWF adalah sebuah organisasi internasional yang bergerak pada bidang konservasi dan lingkungan. WWF didirikan pada tahun 1961 dan sampai pada saat ini WWF memiliki jaringan di lebih dari 100 negara yang ada di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk dalam jaringan organisasi global ini. Di Indonesia

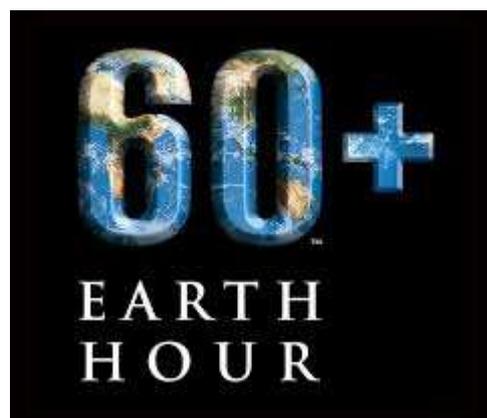
sendiri WWF secara resmi berdiri pada tahun 1962. (sumber: <https://www.wwf.or.id/> diakses 16 Oktober 2015)

*Earth Hour* menjadi salah satu isu global yang dipelopori oleh WWF dengan tujuan mengajak masyarakat di seluruh dunia untuk membuat bumi kita menjadi lebih sehat dengan cara menghemat penggunaan listrik dalam waktu yang sudah ditentukan. Sejak didirikan *Earth Hour* hingga kini diikuti oleh lebih dari 172 negara dan wilayah diseluruh dunia. Pada tahun 2009 Indonesia menjadi salah satu negara yang turut bergabung untuk mengikuti kegiatan ini dengan DKI Jakarta sebagai kota yang berpartisipasi. Hingga saat ini di Indonesia kota yang telah bergabung dalam gerakan perubahan gaya hidup hemat energi ini telah bertambah menjadi 32 kota diantaranya Aceh, Balikpapan, Bandung, Banjarmasin, Batu, Bekasi, Bogor, Cimahi, Denpasar, Depok, Jogja, Kediri, Kota Batu, Lampung, Makassar, Malang, Mataram, Padang, Palangkaraya, Palembang, Palu, Pekanbaru, Pontianak, Sidoarjo, Solo, Surabaya dan Tangerang. (sumber: <https://www.earthhour.wwf.id> diakses 16 Oktober 2015)

Setiap tahunnya tema yang diangkat oleh *Earth Hour* Indonesia berbeda-beda pada setiap tahunnya dikarenakan komunitas pendukung kampanye *Earth Hour* yang mengkampanyekan kegiatan mereka secara nyata dengan mengajak dan memberikan contoh nyata terkait dengan isu-isu lokal. Tema yang diangkat pertama kali pada tahun 2009 yaitu “Pilih bumi selamat atau bumi sekarat?”, di tahun 2010 “Ubah dunia selama 1 jam” selanjutnya “Setelah 1 jam jadikan gaya hidup” adalah tema pada tahun 2011. Selama 4 tahun terakhir terhitung sejak 2012 – 2015 tema yang diangkat adalah “Ini aksiku! Mana aksimu?”. Pengangkatan tema tersebut bertujuan mengajak setiap individu, pemerintah, komunitas, dan korporasi untuk sama-sama berpartisipasi dalam melakukan perubahan gaya hidup yang positif untuk membuat lingkungan yang lebih sehat. (sumber: <https://www.earthhour.wwf.id> diakses 16 Oktober 2015).

Perayaan kegiatan *switch off* kampanye *Earth Hour* tahun 2015 di Balikpapan dilakukan di tujuh (7) tempat di kota Balikpapan. Salah satu titik *switch off* yang menjadi tempat puncak acara pelaksanaan *switch off* di kota Balikpapan yaitu Hotel Novotel Balikpapan. Hotel Novotel Balikpapan menjadi tempat penyelenggaraan sebagai pusat kegiatan dan aktivitas kampanye *Earth Hour* pukul 20.30-21.30 WITA. Tidak hanya menyampaikan pesan dukungan untuk perubahan iklim dengan menggunakan listrik seperlunya kepada dunia melalui kegiatan ini, *Earth Hour* Indonesia juga memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyelamatkan lingkungan.

Arti dari logo *Earth Hour* 60+ adalah angka 60 yang berarti mengurangi penggunaan listrik yang tidak diperlukan selama 60 menit. Tanda + adalah kampanye *Earth Hour* tersebut tidak hanya dilakukan selama 60 menit saja melainkan diikuti dengan perubahan gaya hidup positif lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan gaya hidup seperti pemanfaatan energi listrik secara cerdas, menghemat penggunaan kertas, membuang sampah ditempatnya, memperluas area penghijauan, menggunakan transportasi umum, mengurangi penggunaan air minum kemasan.



**Gambar 2.4** Logo *Earth Hour* (sumber: <https://www.earthhour.wwf.id> diakses

16 Oktober 2015)

## 2. Visi dan Misi *Earth Hour* Indonesia

Untuk mencapai sebuah tujuan dalam sebuah institusi, organisasi, lembaga maupun komunitas semestinya memiliki rancangan tentang perencanaan atau strategi yang digunakan demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Begitu juga dengan *Earth Hour* Indonesia yang memiliki tujuan tersendiri yaitu untuk membuat bumi menjadi lebih sehat. Dalam rangka mewujudkan tujuan *Earth Hour* melakukan perencanaan kegiatan yang berkaitan dengan isu lingkungan sesuai dengan fokus *Earth Hour*. Dalam hal ini *Earth Hour* Indonesia memiliki visi dan misi untuk memenuhi pencapaian yang diinginkan dalam rangka membentuk bumi yang sehat yaitu:

### 1) Visi

- a. Untuk melanjutkan target efisiensi energi dan perubahan gaya hidup di kota-kota besar di dunia dengan konsumsi listrik tinggi.
- b. Berusaha mengaitkannya dengan potensi sumber energi baru terbarukan yang lebih bersih dan berdampak minimal pada lingkungan.
- c. 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.

### 2) Misi

- a. Menjaring sebanyak-banyaknya individu, rumah tangga, dan pemerintahan untuk ikut mematikan lampu sebagai simbol kontribusi mereka terhadap perubahan iklim.
- b. Mengajak dan mengedukasi masyarakat mengenai pemanasan global dan apa yang bisa dilakukan setiap individu untuk menjadi bagian dari perubahan untuk mengurangi penggunaan emisi mereka.

- c. Menjaring partisipasi korporasi untuk mengomunikasikan *Earth Hour*, baik staf maupun jejaring eksternal untuk berkomitmen mematikan lampunya dan melakukan perubahan kebijakan dalam penggunaan energi.
- d. Terbentuknya komunitas hijau masyarakat di berbagai kota di Indonesia. (sumber: <https://www.earthhour.wwf.id> 16 Oktober 2015).

Kota Balikpapan menjadi kota ke- 26 yang bergabung dalam gerakan kampanye Global ini pada tahun 2012 yang pertama kali diinisiasi oleh Fajar. Pusat kegiatan *switch off* di Kota Balikpapan pada tahun 2012 berlokasi di Hotel Blue Sky pukul 20.30 – 21.30 WITA dengan mengurangi penggunaan listrik yang tidak perlu dan menyalakan lilin yang diikuti oleh berbagai komunitas yang ada di Balikpapan. Di Kota Balikpapan *Earth Hour* terbentuk dalam sebuah komunitas yang beranggotakan masyarakat Kota Balikpapan yang secara sukarela bergabung dalam gerakan ini untuk mengkampanyekan gaya hidup yang ramah lingkungan dan hemat energi. Tidak hanya melakukan aksi *switch off* sebagai bentuk dukungan hemat energi, *Earth Hour Balikpapan* juga melakukan berbagai macam kegiatan untuk membuat lingkungan menjadi lebih baik dengan menanam pohon, aksi menanam mangrove, dan lain-lain.

### **3. *Earth Hour* Balikpapan**

Salah satu kota di Indonesia yang juga memiliki komunitas resmi dari *Earth Hour* adalah Kota Balikpapan. Balikpapan merupakan sebuah kota di Indonesia yang berada di provinsi Kalimantan Timur. *Earth Hour Balikpapan* sendiri mulai terbentuk sejak tahun 2012 yang diinisiasi oleh Fajar Bagus kemudian yang kemudian menjadi *viral* sehingga saat itu terkumpul 6 orang *volunteer* tetap dan sampai saat ini jumlah *volunteer* tetap dari *Earth Hour Balikpapan* berjumlah 30 orang. *Earth Hour Balikpapan* setiap tahunnya rutin mengadakan kegiatan yang menjadi

kegiatan utama dari *Earth Hour* pusat yaitu *switch off* di Hotel yang berbeda setiap tahunnya dengan bekerja sama dengan pihak Hotel terkait.

Sesuai dengan tujuan *Earth Hour* yaitu untuk memperbaiki lingkungan agar nyaman untuk dihuni dan meminimalisir polusi dengan memperbaiki perilaku agar lebih sadar akan kondisi lingkungan sekitar, *visi* yang dimiliki *Earth Hour* Balikpapan pun serupa yaitu untuk membentuk pola pikir masyarakat Kota Balikpapan agar lebih sadar akan lingkungan. *Earth Hour* Balikpapan dalam setiap aksinya selalu mengedukasi masyarakat dengan menyampaikan unsur-unsur perubahan yang terjadi apabila masyarakat Kota Balikpapan menjaga lingkungan mereka. Dalam mensosialisasikan gerakan perubahan *Earth Hour* Balikpapan mengimplementasikannya melalui aksi nyata yang kemudian dicontohkan oleh *volunteer* dari *Earth Hour* Balikpapan dengan menggunakan tumbler, memanfaatkan transportasi umum, dan aksi nyata yang berkaitan dengan pengurangan emisi.

### **BAB III**

#### **HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menyajikan analisis mengenai strategi kehumasan yang digunakan oleh Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan untuk mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015. Penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, di mana dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung dan melakukan wawancara secara mendalam. Pembahasan dilakukan berdasarkan temuan data yang penulis dapatkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber dari Humas dan Protokol BLH Balikpapan, komunitas *Earth Hour* Balikpapan.

Selama menjalankan kampanye *We Love Cities* 2015, BLH Balikpapan bekerja sama dengan beberapa jaringan kerja yang dimiliki diantaranya adalah *Earth Hour* Balikpapan selaku komunitas resmi untuk kampanye program *We Love Cities* 2015, berbagai komunitas yang peduli akan lingkungan di Kota Balikpapan dan juga dari instansi pemerintah yaitu jajaran Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Balikpapan. Setelah melakukan penelitian penulis menemukan beberapa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dalam program *We Love Cities* 2015. Penulis akan menguraikan analisis langkah-langkah strategi kampanye BLH Balikpapan dalam program *We Love Cities* 2015.

Hubungan masyarakat menurut Cutlip (2006) ialah suatu bentuk pengelolaan yang dimiliki oleh suatu organisasi yang berfungsi untuk membangun dan menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan yang nantinya berfungsi sebagai indikator keberhasilan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut penulis *Public Relations* atau Humas adalah sebuah aktifitas yang melibatkan individu, publik, organisasi, komunitas dalam rangka untuk membangun kepercayaan serta hubungan baik untuk meningkatkan citra

menggunakan metode-metode tertentu kepada pihak lain yang terlibat pada satu kondisi.

Berkaitan dengan hal-hal tentang aktifitas kehumasan tentunya untuk mendukung tercapainya tujuan yang diinginkan diperlukan adanya strategi kehumasan yang perlu dilakukan secara bertahap sehingga hasil yang diperoleh akan sangat memuaskan. Strategi ini biasanya dilakukan dengan beberapa tahapan pada pelaksanaannya, tahapan diperlukan demi memperoleh hasil akhir yang maksimal dan untuk meminimalisir hambatan karena sudah terdapat proses perencanaan terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut penulis akan memaparkan langkah-langkah strategi kehumasan yang digunakan oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities* pada tahun 2015.

Dalam menganalisa strategi kehumasan yang dilakukan oleh BLH Balikpapan, penulis menggunakan tahapan strategi kehumasan menurut Scott M. Cutlip. Berikut adalah analisis atas langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh BLH Balikpapan untuk mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015 yang penulis dapatkan dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan narasumber. Tindakan pengimplementasian strategi yang dilakukan oleh BLH Balikpapan akan penulis jelaskan secara komprehensif sebagai berikut:

#### **A. Mendefinisikan *Problem* atau Peluang**

Langkah ini merupakan dasar dari pergerakan BLH Balikpapan untuk menentukan tahapan selanjutnya yang akan dilakukan dalam rangka mengkampanyekan program *We Love Cities* agar menarik banyak massa. Dalam tahapan ini BLH Balikpapan mengkaji problem dan peluang yang ada untuk mendukung kesuksesan jalannya kampanye *We Love Cities* 2015. Dimulai dari mendefinisikan problem sebagai salah satu langkah untuk dapat menjadi landasan menyusun rencana dan strategi dalam kampanye *We Love Cities* 2015. *Problem* atau masalah dalam hal ini merupakan landasan utama yang digunakan sebagai penentu tahapan selanjutnya, rencana serta program apa yang akan dilakukan oleh BLH Balikpapan.

Problem awal yang ditemui ketika memulai perencanaan kampanye *We Love Cities* 2015 adalah kerjasama tim antara BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan. Padahal kerjasama tim menjadi salah satu unsur penting dalam menunjang keberlangsungan kegiatan kampanye, karena salah satu syarat keikutsertaan dalam program *We Love Cities* pemerintah yang dalam hal ini adalah BLH Balikpapan harus menggandeng *Earth Hour* Balikpapan sebagai partner. Problem kerjasama antara BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan teridentifikasi dari pernyataan pihak *Earth Hour* Balikpapan yang menyatakan bahwa BLH Balikpapan kurang paham tentang kampanye *We Love Cities*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Yoga selaku humas *Earth Hour* Balikpapan di bawah ini:

*“Sebenarnya lebih kepada koordinasi dengan BLH karena BLH belum mengetahui tentang Earth Hour dan mengapa diadakan Earth Hour Switch off. Mereka hanya mengetahui bahwa ada beberapa program yang dari WWF dan Earth Hour pusat dunia bahwa ada program EHCC. Apabila kami lebih bersinergi dengan pemerintah dan saya yakin bahwa kerja sama untuk melakukan isu lingkungan lebih terjalin dengan baik. Tidak bisa dipungkiri bahwa hal tersebut dapat menambah pundi finansial kami karena setiap kali kami mengadakan kegiatan masalah terbesar kami adalah dana. Tetapi untuk saat ini kami masih terbantu oleh pihak swasta, yang kami inginkan sebenarnya adalah kerjasama dengan pemerintah, tetapi belum ada sinergi yang baik dari pemerintah. Oleh sebab itu perusahaan swasta dengan kesadaran sendiri mereka membuat spanduk”.* (Yoga, Hubungan Masyarakat, 10 Maret 2016 pukul 16.50 WITA)

Selain itu narasumber lain juga mengatakan hal serupa tentang hambatan yang dialami dengan BLH Balikpapan seperti dalam kutipan dibawah ini:

*“Terkadang pihak BLH kurang kooperatif kepada kami, mereka meminta tetapi saat kami meminta bantuan tidak ada yang muncul dan akhirnya kami kecewa, tetapi kami berfikir positifnya saja bahwa kita menjalani program kami sendiri dan kami jalani saja, selebihnya tidak ada hambatan”.* (Harbayani, Koordinator Aksi dan Lapangan, 22 April 2016 pukul 20.25 WITA)

Pernyataan yang berbeda disampaikan oleh pihak BLH Balikpapan bahwa mereka mendukung penuh dan selama ini sudah bersikap kooperatif untuk

memulai kegiatan kampanye *We Love Cities* 2015. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BLH Balikpapan sebagai berikut:

“...Pada tahun 2015 bisa dikatakan kami sebagai koordinatornya apabila teman-teman *Earth Hour* membutuhkan sesuatu bisa langsung berbicara dengan kami dan saling bertukar pikiran tentang strategi yang akan digunakan ...” (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Selain permasalahan tentang kerjasama tim antara BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan yang kurang berjalan baik pada awalnya. Ada masalah lain yang muncul pada awal proses perencanaan kampanye *We Love Cities* 2015, masalah tersebut berupa tidak ada bantuan dana dari pemerintah daerah. Hal ini sesuai pernyataan dari pihak *Earth Hour* Balikpapan di bawah ini:

“...Kami mengandalkan dana sponsor dan sponsor itu merupakan rekomendasi dari pemerintah. Dari situ kami mendapatkan uang-uangnya untuk dana kampanye langsung selain kampanye di online...” (Dila, Kesekretariatan dan Koordinator *Online*, 02 Maret 2016 pukul 20.07 WITA)

Pernyataan tersebut didukung oleh kutipan berikut:

“... Tapi budget yang masuk juga relatif, teman-teman juga tanpa ada honor. Dan perlengkapan lapangan untuk mendukung campaign seperti papan nama merupakan bantuan dari sponsor ...” (Nursyamsiarni, Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Berdasarkan dua pernyataan tersebut dana menjadi salah satu masalah dalam proses perencanaan awal kegiatan kampanye *We Love Cities* 2015. Dana dalam hal ini menjadi salah satu faktor penunjang terlaksana atau tidak terlaksananya kegiatan kampanye. Untuk menjalankan program tersebut tentunya kampanye yang mereka lakukan memerlukan dana demi tercapainya totalitas dalam melakukan kampanye. Dana yang mereka dapatkan untuk menjalankan kampanye diperoleh melalui bantuan dari perusahaan swasta di Balikpapan. Karena selain menargetkan dari hasil kampanye *online* yang dilakukan walaupun efektif dan efisien tetapi tetap saja diperlukan tindakan secara nyata dan hal itu tentu saja memerlukan dana yang tidak sedikit mengingat kampanye dilakukan selama kurang lebih tiga bulan lamanya. Karena *We Love Cities* merupakan ajang

kompetisi internasional dan dengan tujuan untuk menjadikan Kota Balikpapan lebih baik lagi maka secara otomatis dana kampanye diperoleh dari sumber terkait.

Masalah ketiga yang teridentifikasi terkait proses perencanaan adalah persepsi masyarakat tentang kota Balikpapan. Masyarakat beranggapan bahwa tidak ada untungnya bagi mereka mengikuti kampanye tersebut karena ikut maupun tidak ikut pemadaman listrik terhambatnya pasokan air sering terjadi sedangkan pemahaman sederhana masyarakat tentang kampanye *We Love Cities* adalah menghemat sumber daya energi. Hal ini sesuai pernyataan dari pihak BLH Balikpapan sebagai berikut:

*“...Isu tentang kota Balikpapan yang sering mati listrik sehingga masyarakat berfikir untuk apa mengikuti We Love Balikpapan sedangkan Balikpapan sering terjadi pemadaman listrik, padahal dalam kampanye itu unsur tematnya tidak membahas tentang itu...”* (Nursyamsiarni, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Berdasarkan pernyataan di atas ini bukan sekedar masalah namun juga sebagai tantangan bagi BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan untuk memperbaiki dan membangun persepsi yang benar tentang kampanye *We Love Cities*. Bahwa kampanye ini bukan sekedar tentang menghemat listrik dan air melainkan tentang empat unsur tematik yang diberikan oleh WWF yaitu energi, transportasi publik, sampah dan *green building*.

Bukan sekedar masalah yang ditemui dalam proses awal kegiatan ini juga memiliki peluang yang apabila dimanfaatkan dapat mendukung pelaksanaan proses kampanye *We Love Cities*. Kajian terhadap peluang yang dimiliki BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan memungkinkan untuk menunjang keberhasilan kampanye program *We Love Cities* 2015. Pendefinisian peluang yang dimaksud dalam tahapan strategi kehumasan ini adalah bagaimana BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan dapat melihat dengan jeli peluang yang ada setelah mengamati situasi yang terjadi di kota Balikpapan untuk menentukan rencana dan strategi yang tepat dalam proses kampanye *We Love Cities* 2015.

Peluang pertama yang dimiliki oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan adalah jaringan kerja (*networking*). Baik BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan memiliki jaringan kerja yang berbeda yang apabila dimanfaatkan akan mendukung terlaksananya kegiatan kampanye *We Love Cities*. Adapun jaringan kerja yang dimiliki oleh *Earth Hour* BLH Balikpapan yakni dari lingkungan pemerintah yaitu jajaran SKPD yang dapat dimanfaatkan sebagai penghubung bagi BLH Balikpapan ke ranah pemerintah. Salah satu contoh pemanfaatan jaringan SKPD berupa bantuan dalam menjadi penghubung antara BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan dengan lembaga pendidikan berupa akses untuk perijinan kampanye ke sekolah Adiwiyata di Balikpapan. Hal ini sesuai dengan pernyataan berikut:

*“...Terus disitu kan juga ada unsur-unsur sukarelawan dari Adiwiyata untuk berkomunikasi dengan guru-guru yang juga bertanggung jawab dengan Adiwiyata atau bahkan kami juga berkomunikasi langsung dengan kepala sekolahnya...”* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Sedangkan jaringan kerja lain yang dimiliki ialah hubungan dengan berbagai komunitas di Balikpapan yang sama-sama memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Jaringan ini diperoleh *Earth Hour* Balikpapan karena keikutsertaannya dalam Balikpapan Bersatu. Hal ini berdasarkan pernyataan narasumber berikut:

*“...Earth Hour pernah tergabung di Balikpapan Bersatu. Kami menjadi anggota Balikpapan Bersatu kemudian kami membahasnya di grup tersebut dan mereka merespon dengan baik serta secara resmi menjalankannya”.* (Yoga, Humas *Earth Hour* Balikpapan, 10 Maret 2016 pukul 16.50 WITA)

Kerjasama antara BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan memberikan keuntungan tersendiri bagi BLH Balikpapan karena dengan adanya kerjasama tersebut BLH Balikpapan dapat terhubung dengan berbagai komunitas yang peduli akan lingkungan di Balikpapan. Keuntungan lain dari hubungan tersebut mendatangkan banyak dukungan dan partisipasi dalam mengkampanyekan program *We Love Cities*. Peluang kedua adalah teknologi, teknologi menjadi sebuah peluang yang menguntungkan karena sistem penilaian

program *We Love Cities* 2015 ditentukan dengan memperoleh jumlah dukungan terbanyak melalui media internet. Kondisi ini membuat BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan merasa diuntungkan mengingat banyak masyarakat Balikpapan adalah pengguna aktif di internet. Hal ini seperti kutipan dari hasil wawancara dengan narasumber di bawah ini:

*“...Indonesia merupakan pengguna sosial media terbanyak begitu juga dengan Balikpapan, jika vote berdasarkan hastag itu bukan hal sulit ...”*  
(Rudi, Koordinator Kota, 22 April 2016 pukul 21.25 WITA)

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh narasumber lain sebagai berikut:

*“...kampanye melalui sosial media relatif tidak menggunakan uang karena hampir semua orang sudah melekat dalam kehidupan pengguna handphone memiliki aplikasi sosial media dan aktif menggunakannya...”*  
(Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Peluang ketiga yang dimiliki untuk mendukung kampanye *We Love Cities* 2015 berupa dukungan *non financial* dari pemerintah daerah kota Balikpapan. Salah satu dukungan *non financial* yang diberikan pemda dalam kampanye *We Love Cities* 2015 adalah memberikan waktu pada acara-acara resmi di lingkungan pemda untuk menyampaikan ajakan melakukan voting. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber berikut:

*“...Pada saat coffee morning itulah apabila ada informasi terbaru mengenai perkembangan menyangkut Kota Balikpapan disampaikan termasuk kegiatan *We Love Cities*. Bahkan pada satu kesempatan Bapak Walikota juga mengevaluasi dengan menanyakan siapa saja SKPD yang belum memiliki akun instagram. Hal – hal seperti itu juga dipantau oleh *Earth Hour* bapak walikota dan dievaluasi pada saat coffee break ...”* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol BLH Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

*“...Terus disitu kan juga ada unsur-unsur sukarelawan dari Adiwiyata untuk berkomunikasi dengan guru-guru yang juga bertanggung jawab dengan Adiwiyata atau bahkan kami juga berkomunikasi langsung dengan kepala sekolahnya ...”* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol BLH Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Berdasarkan pernyataan diatas problem atau permasalahan yang teridentifikasi pada tahap mendefinisikan problem adalah (1) teamwork, (2) terlambatnya bantuan dana dari pemerintah dan (3) persepsi masyarakat tentang kampanye *We Love Cities*. Sedangkan peluang yang teridentifikasi pada penelitian ini berupa (1) jaringan kerja (networking), (2) teknologi internet dan (3) dukungan non financial pemda dan swasta.

## **B. Perencanaan dan Pemrograman**

Pada tahapan perencanaan dan pemrograman dimulai dengan mengumpulkan informasi mengenai peluang apa saja yang dimiliki untuk kemudian menentukan strategi apa yang harus dilakukan agar dapat memutuskan program atau kegiatan apa yang akan digunakan untuk menarik massa. Selanjutnya setelah memutuskan program apa yang akan dilakukan maka ditetapkan tujuan kampanye *We Love Cities* 2015, setelah itu menetapkan tindakan komunikasi, dan menentukan target yang akan dicapai.

Pada tahapan ini BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan mengumpulkan rangkaian informasi yang ditemukan pada saat mengkaji peluang yang dimiliki. Pada dasarnya BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan memiliki struktur organisasi resmi sendiri-sendiri, khusus untuk pelaksanaan kampanye program *We Love Cities* 2015 mereka membentuk kepanitiaan gabungan yang memiliki tugas atau peran yang sama pentingnya. Seperti yang dikutip dalam wawancara di bawah ini:

*“Kami memiliki prinsip kekeluargaan tetapi dalam organisasi setiap orang harus menjalankan jobdesk sesuai dengan susunannya. Tetapi karena hal ini dilakukan menggunakan sosial media dan menyangkut dengan orang banyak maka kami membuat ini menjadi tugas kami bersama”*. (Yoga, Hubungan Masyarakat, 10 Maret 2016 pukul 16.50 WITA)

Setelah kepanitiaan dibentuk langkah selanjutnya yang dilakukan BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan adalah menyusun rencana yang akan dilaksanakan untuk mendukung kegiatan kampanye *We Love Cities* 2015. Dalam

menetapkan rencana panitia berpatokan pada tujuan dan sasaran dari kampanye ini yaitu memperoleh dukungan berupa *voting* dari masyarakat Kota Balikpapan. Berdasarkan tujuan dan sasaran tersebut BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan menetapkan dua strategi yang akan dilaksanakan untuk kampanye program *We Love Cities* 2015.

Strategi pertama berupa menentukan target dan sasaran kampanye program *We Love Cities* 2015. Berdasarkan pernyataan sebelumnya diketahui target dari kampanye *We Love Cities* 2015 adalah memperoleh partisipasi masyarakat dalam mensukseskan seluruh program program *We Love Cities* 2015. Hal ini berdasarkan pernyataan dari narasumber berikut ini:

*“We Love Cities, jadi saat We Love Cities kemarin itu ada target sendiri untuk onlinenya. Sasarannya siapa nih yang diajak untuk vote yang istilahnya dihasut. Jadi tahun lalu kami masih abu-abu sekali, kita belum tahu apa itu Earth Hour ini apasih? Karena kami baru mengetahui tahun lalu Balikpapan juga mendapat nominasi. Jadi ketika kami bertemu tim BLH ada yang seperti yang saya bilang ada dua kategori. Pertama kami yang nggak bisa berbuat apa-apa, itu pilihan juri, dan kedua voting dari masyarakat. Jadi target kami voting tersebut, memang kami kejar karena intinya kembali lagi kami nggak bisa berbuat apa-apa karena itu berdasarkan penilaian dari juri terhadap kota tersebut, keterlibatan pemerintah dalam Earth Hour seperti itu, dan kemarin setidaknya kami istilahnya bisa menargetkan”.* (Dila, Kesekretariatan dan Koordinator Online, 02 Maret 2016 pukul 20.07 WITA)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh narasumber lain sebagai berikut:

*“... Kita harus menentukan siapa yang akan menjadi target kita dalam hal ini karena ini merupakan kampanye menggunakan sosial media berarti yang kita pandang efektif yaitu teman-teman di SMP, SMA yang sudah bisa mengakses sosial media dan aktif menggunakan sosial media ...”* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol BLH Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui pula sasaran dari kampanye ini adalah masyarakat Kota Balikpapan yang aktif menggunakan internet khususnya sosial media mengingat salah satu kriteria penilaian yang ditentukan melalui jumlah *polling* yang diperoleh di *website* resmi *we love cities*.

Agar memperoleh target dan sasaran yang diinginkan maka hal yang perlu dilakukan BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat menunjang berjalannya kegiatan kampanye *we love cities* 2015. Pihak-pihak yang dirangkul oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan antara lain komunitas-komunitas di Kota Balikpapan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, pemerintah daerah, dan perusahaan-perusahaan swasta yang ada di Kota Balikpapan. Pernyataan tersebut sesuai dalam kutipan wawancara berikut:

*“Melalui kerjasama dengan Earth Hour Balikpapan, komunitas online dan offline yang bergerak di bidang lingkungan/lainnya, Green Generation (sekolah) dan multi stakeholders”.* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol BLH Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Pihak panitia tidak hanya melibatkan lembaga ataupun kelompok untuk bekerjasama dalam penyelenggaraan kampanye program *We Love Cities* 2015. Panitia juga mengajak kerjasama individu dari berbagai kalangan melalui rekrutmen *volunteer* untuk berpartisipasi, hal ini sesuai dengan pernyataan oleh narasumber di bawah ini:

*“Kalau volunteer aktif di grup sekitar 30 orang, tetapi kalau untuk setiap aksi kita tidak pernah menghitung karena biasanya lebih dari itu. Tetapi volunteer bisa saja kurang dari itu tergantung hari apa kita melakukan aksi. Kalau kita melakukan aksi di hari minggu maka volunteernya akan lebih banyak yang bergabung.”* (Harbayani, Koordinator Aksi dan Lapangan *Earth Hour* Balikpapan, 22 April 2016 pukul 20.25 WITA)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh narasumber lain sebagai berikut:

*“Seluruh SKPD di Kota Balikpapan, Komunitas We Love Balikpapan, kalangan perusahaan (CSR), Earth Hour Balikpapan, komunitas online dan offline yang bergerak di bidang lingkungan/lainnya, Green Generation (sekolah) dan multi stakeholders juga turut membantu pelaksanaan kampanye”.* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol BLH Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Selanjutnya setelah sasaran kampanye ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah menetapkan kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Kegiatan kampanye *we love cities* dilakukan dengan dua (2) metode yaitu: (1) kampanye *online*, (2)

kampanye *offline*. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh *World Wide Fund for Nature* (WWF) selaku inisiator dari rangkaian kegiatan kampanye *We Love Cities*. Kegiatan kampanye tersebut dilakukan dengan mengangkat empat (4) tema yang telah ditentukan oleh WWF. Empat tema yang ditetapkan dalam kegiatan kampanye *we love cities* 2015 yaitu transportasi, energi, limbah dan bangunan. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber berikut:

*“...Metode kampanye yang digunakan yaitu kampanye online dan offline...Terdapat 4 tematik yang berkaitan dengan lingkungan seperti transportasi, green building, energi dan air dan sampah jadi semua memang sudah ditetapkan waktunya untuk melakukan kampanye ...”*  
(Nursyamsiarni, Humas dan Protokol BLH Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber lain berikut ini:

*“Saat itu waktu kampanye hanya sebulan oleh karena itu kami membaginya sesuai tema, sesuai dengan isu. Setiap minggu kami melakukannya pada saat CFD dengan mengikuti tema-tema lain yang pada saat itu adalah green building, transportasi umum, sampah plastik serta energi dan air”.*  
(Harbayani, Koordinator Aksi dan Lapangan, 22 April 2016 pukul 20.25 WITA)

Berikut *guidline* yang diberikan oleh WWF Global untuk mengkampanyekan *We Love Cities* 2015:



**Gambar 3.1 Guidline WLC 2015**

Pada tahapan ini BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan menjelaskan tentang kegiatan apa saja yang mereka lakukan selama proses perencanaan dan pemrograman kampanye *We Love Cities* 2015. Berdasarkan pernyataan di atas tahap perencanaan dan pemrograman kampanye *We Love Cities* 2015 terdiri dari dua (2) strategi yang berupa: (1) menetapkan target dan sasaran serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, (2) Menetapkan kegiatan kampanye *online*, *offline* dan kampanye langsung.

### **C. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi**

Langkah ini adalah tahapan untuk pengimplementasian program yang telah direncanakan BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015. Pada tahapan ini BLH Balikpapan dan *Earth Hour Balikpapan* melakukan aksi nyata sesuai strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Berikut deskripsi dari hasil penelitian tentang tahapan mengambil tindakan dan berkomunikasi pada program kampanye *We Love Cities* 2015:

#### 1) Mencapai Target dan Memperoleh Sasaran

Sasaran pelaksanaan dari kampanye *We Love Cities* 2015 adalah masyarakat Kota Balikpapan yang aktif dalam penggunaan internet di kehidupan sehari-hari yakni sekolah dan aparat pemerintah. Mulai dari sekolah yang memiliki banyak siswa, alasan dipilihnya sekolah sebagai sasaran kampanye adalah jumlah pengguna sosial media yang tinggi dikalangan siswa. Hal ini akan memberikan peluang yang bagus untuk mengkampanyekan aksi ini mengingat salah satu faktor penilaian berdasarkan atas *voting* yang diambil menggunakan hastag *#welovebalikpapan* di sosial media. Siswa sekolah cenderung menyukai hal-hal seperti itu dan pada umumnya anak usia remaja aktif menggunakan sosial media sehingga dapat dengan mudah mengajak mereka untuk memberikan dukungan untuk Kota Balikpapan. Banyaknya jumlah Sekolah di Balikpapan yang sudah menjadi Sekolah Adiwiyata,

hal ini menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan kampanye di sekolah-sekolah karena mengingat akan kesadaran cinta lingkungan yang sudah terbentuk dengan sendirinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan berikut ini:

*“Target utama para pengguna media sosial aktif, khususnya kalangan siswa sekolah dan mahasiswa, Secara umum adalah warga masyarakat baik yang berdomisili atau di luar di Kota Balikpapan. Seluruh komponen masyarakat baik yang berdomisili di Kota Balikpapan atau luar daerah/luar negeri dan merupakan pengguna aktif media sosial”.* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol BLH Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Pada tahap awal perencanaan *Earth Hour* dan BLH bertemu untuk menentukan target pencapaian dan siapa saja yang akan menjadi sasaran kampanye *We Love Cities* 2015 ini. pada pertemuan ini BLH menjelaskan kepada *Earth Hour* Balikpapan tentang kriteria penilaian untuk memenangkan kompetisi *Earth Hour* ini. Seperti yang dikatakan oleh narasumber berikut ini:

*“We Love Cities, jadi saat We Love Cities kemarin itu ada target sendiri untuk onlinenya. Sasarannya siapa nih yang diajak untuk vote yang istilahnya dihasut. Jadi tahun lalu kami masih abu-abu sekali, kita belum tahu apa itu Earth Hour ini apasih? Karena kami baru mengetahui tahun lalu Balikpapan juga mendapat nominasi. Jadi ketika kami bertemu tim BLH ada yang seperti yang saya bilang ada dua kategori. Pertama kami yang nggak bisa berbuat apa-apa, itu pilihan juri, dan kedua voting dari masyarakat. Jadi target kami voting tersebut, memang kami kejar karena intinya kembali lagi kami nggak bisa berbuat apa-apa karena itu berdasarkan penilaian dari juri terhadap kota tersebut, keterlibatan pemerintah dalam Earth Hour seperti itu, dan kemarin setidaknya kami istilahnya bisa menargetkan”.* (Dila, Kesekretariatan dan Koordinator Online, 02 Maret 2016 pukul 20.07 WITA)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa baik BLH dan *Earth Hour* Balikpapan memiliki sebuah hubungan jangka panjang yang berjalan beriringan untuk saling melengkapi dalam

mencapai target dan sasaran untuk mencapai keberhasilan dalam kampanye *We Love Cities* 2015.

Keberhasilan suatu kegiatan seperti kampanye bukan sekedar usaha dari panitia itu sendiri melainkan juga membutuhkan dukungan dan kerjasama dari pihak lain. Pada kampanye *We Love Cities* 2015 BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak demi mensukseskan kegiatan yang dilakukan. Pihak pertama yang diajak kerjasama BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan adalah berbagai komunitas di Kota Balikpapan yang memiliki visi dan misi serupa yang dapat mendukung kampanye *We Love Cities*.

Dengan menggandeng komunitas mereka sangat terbantu karena selain melakukan aksi nyata, komunitas-komunitas tersebut juga membantu mereka dengan membuat *video campaign*. Sebelumnya *Earth Hour* Balikpapan sudah terlebih dahulu membuat video tersebut, dengan inisiatif komunitas-komunitas tersebut juga ikut membuat *video campaign* guna mendukung *We Love Cities*. *Video campaign* tersebut merupakan sebuah *video* yang berisi tentang petunjuk bagaimana tata cara untuk melakukan *voting*. Hal ini sesuai dengan pernyataan di bawah ini:

*“...Tidak hanya itu mereka juga membantu kami dengan membuat video tentang bagaimana cara melakukan voting seperti yang Earth Hour lakukan”.* (Yoga, Hubungan Masyarakat, 10 Maret 2016 pukul 16.50 WITA)

Pihak selanjutnya yang diajak untuk berkerjasama adalah pihak dari pemerintah daerah yang dalam hal ini adalah jajaran SKPD dan Bappeda. Hal ini mereka lakukan karena selain peran pemerintah diperlukan untuk kegiatan ini pemerintah memiliki akses untuk menjangkau koneksi yang tidak bisa dicapai oleh mereka. Hal ini sesuai dengan kutipan berikut:

*“...Karena ini merupakan public campaign dan ketika itu saya sangat diuntungkan karena pimpinan saya Bapak Suryanto kepa*

*Bappeda sangat support dan beliau berinisiatif melakukan pendekatan dengan Bapak Walikota terkait informasi terkini...". (Dila, Kesekretariatan dan Koordinator Online 02 Maret 2016 pukul 20.07 WITA)*

Berdasarkan kutipan wawancara di atas tentu saja peran pemerintah dalam mendukung kegiatan kampanye sangat diperlukan karena pemerintah memiliki akses dan pengaruh yang kuat untuk melancarkan kegiatan kampanye ini. Bentuk kerjasama lain dengan pemerintah berupa dukungan berupa permintaan untuk melakukan *voting* kepada aparatur pemerintah mendukung Kota Balikpapan setiap hari. Strategi selanjutnya yang mereka lakukan adalah dengan mengajak aparatur pemerintah dan perusahaan swasta untuk melakukan *voting*. Pelaksanaannya berupa mewajibkan para aparatur pemerintah untuk melakukan *voting* dengan memberikan dukungan dengan memberikan *like* setiap harinya seperti yang dikatakan oleh narasumber dibawah ini:

*"...Sepertinya tahun lalu seperti menyusun strategi semua PNS harus like, semua perusahaan yang mendukung harus like setiap hari...". (Rudi Koordinator Kota, 22 April pukul 21.01 WITA)*

Setelah kegiatan tersebut diwajibkan bagi mereka yang mengikuti kampanye untuk mempublikasikannya ke sosial media masing-masing.

## 2) Pelaksanaan Kegiatan kampanye

Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan dua (2) metode yakni: (1) kampanye *online*, (2) kampanye *offline*. Kedua metode kampanye tersebut dilakukan setiap minggu sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh WWF dengan mengusung empat (4) tema sesuai dengan *guideline* yang diberikan oleh WWF. Metode pertama yang dilakukan ialah dengan melakukan kampanye secara *online*. Dengan memanfaatkan teknologi internet baik BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan sangat terbantu dengan adanya ketetapan tersebut. Sistem penilaian yang dilakukan oleh juri melalui kampanye *online* dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Balikpapan. Terdapat dua wadah yang disediakan oleh

WWF untuk masyarakat Balikpapan yang ingin turut andil dalam pemungutan suara untuk mendukung Kota Balikpapan dalam kampanye *We Love Cities* 2015. Tempat pertama yaitu laman resmi *We Love Cities*: [www.welovecities.org](http://www.welovecities.org). Melalui laman tersebut masyarakat yang ingin memberikan suara untuk Kota Balikpapan dapat melakukan *voting* secara langsung. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan narasumber berikut:

*“Kota Balikpapan sebagai “Finalis Earth Hour National Capital” pada kedua tahun tersebut, maka diminta untuk melakukan Kampanye “We Love Cities” dengan metode polling secara online melalui voting pada laman [www.welovecities.org/balikpapan](http://www.welovecities.org/balikpapan) dan media sosial (facebook, instagram, twitter) dengan hastag #WeLoveBALIKpapan”.* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)



**Gambar 3.2** *We Love Cities* 2015

Wadah kampanye kedua yang digunakan untuk menjalankan kampanye *we Love Cities* 2015 ialah sosial media. Sosial media resmi yang digunakan sebagai sarana komunikasi adalah *twitter*, *instagram*,

*facebook* dan *path*. Pada proses pelaksanaan kegiatan kampanye *online* ini, BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan mengajak masyarakat melalui cuitan di sosial media untuk mendukung Kota Balikpapan dalam kampanye *We Love Cities* 2015. Seperti dalam pernyataan sebelumnya, sosial media yang digunakan sebagai sarana promosi sekaligus kampanye adalah *twitter*. Seperti yang kita ketahui *twitter* merupakan salah satu sosial media yang masih banyak digunakan oleh para pengguna sosial media. Setelah memperoleh banyak dukungan melalui sosial media mereka semakin gencar mengkampanyekan *We Love Cities* di sosial media. Panitia melakukan kampanye dengan menggunakan pendekatan melalui bahasa-bahasa sederhana dan tidak kaku yang terkesan tidak memaksa namun pesan mengenai tema kampanye yang ingin disampaikan dapat diterima. Berikut salah satu ajakan yang dilakukan oleh *Earth Hour* Balikpapan:



**Gambar 3.3** *Twitter Earth Hour Balikpapan*

Metode kedua yang digunakan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan yaitu kampanye *offline*. Kampanye *offline* dalam hal ini

ialah mengenai aksi nyata yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan terkait empat unsur tematik yang diangkat dalam kampanye *We Love Cities* 2015. Kampanye ini dilakukan setiap minggunya dengan mengangkat satu tema tertentu sesuai dengan jadwal yang telah ada. Kampanye *offline* tematik yang pertama (1) yaitu transportasi. Transportasi yang dimaksud dalam hal ini ialah tentang penggunaan kendaraan secara bijak. Dengan tema ini, panitia mengajak masyarakat Balikpapan untuk meminimalisir penggunaan kendaraan pribadi dan lebih memaksimalkan penggunaan kendaraan umum untuk mengurangi jumlah emisi yang dihasilkan. Dengan landasan tersebut panitia *We Love Cities* 2015 mengajak masyarakat untuk menumpang kendaraan orang lain untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi. Pernyataan tersebut sesuai dengan kutipan wawancara di bawah ini:

*“Seperti halnya dengan tema lainnya kami juga melakukan penyuluhan dan sosialisasi. Kami mengajak mereka untuk menumpang dan kami juga belajar untuk menerapkan kepada diri sendiri. Kami mengajak mereka jika mereka berkenan mengingat kondisi Balikpapan yang mulai macet, karena nantinya kita juga yang akan merasakan manfaatnya.”* (Harbayani, Koordinator Aksi dan Lapangan *Earth Hour* Balikpapan, 22 April 2016 pukul 20.25 WITA)

Tema kedua (2) kampanye *We Love Cities* 2015 adalah energi. Tema ini berkaitan dengan pemanfaatan penggunaan energi listrik dan air. Berkaitan dengan tema energi, panitia memberikan penjelasan dan pemahaman dengan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara dengan narasumber di bawah ini:

*“Kami melakukasn sosialisasi tentang pemanfaatan emisi, menjelaskan siklusnya dan menjelaskan tentang info grafis yang berujung pada pemberitahuan tentang apa saja yang terjadi jika kita menghemat dair dan memanfaatkan tumbuhan di sekitar ita dengan baik.”* (Harbayani, Koordinator Aksi dan Lapangan *Earth Hour* Balikpapan, 22 April 2016 pukul 20.25 WITA)

Salah satu wujud dari program yang merepresentasikan tema energi adalah melalui kegiatan *Switch off*. Kegiatan ini sendiri merupakan salah satu aksi yang memiliki nilai selain melakukan *voting* dan penggunaan hastag #welovebalikpapan, mengingat misi *We Love Cities* ini adalah pengurangan penggunaan energi.

Tema ketiga (3) yaitu limbah. Limbah yang dimaksud pada tema ini berupa jenis sampah dan pemanfaatannya. Sama halnya dengan yang dilakukan pada tema sebelumnya panitia dalam hal ini juga berusaha mengkampanyekan tema ini dengan cara sederhana dan mudah dimengerti. Pernyataan ini sesuai dengan kutipan wawancara dengan narasumber di bawah ini:

*“Kami mengadakan aksi pungut sampah sekaligus melakukan orasi-orasi dan beberapa dari kami memberitahu masyarakat sekitar tentang kegiatan yang sedang kami lakukan dan mengajak mereka vote.”* (Harbayani, Koordinator Aksi dan Lapangan *Earth Hour* Balikpapan, 22 April 2016 pukul 20.25 WITA)

Serupa dengan pernyataan narasumber di atas, narasumber berikut juga menjelaskan tentang kegiatan kampanye yang dilakukan di sekolah-sekolah terkait tentang pengolahan sampah. Hal ini sesuai dengan pernyataan berikut:

*“Sosialisasi pasti ada dan kita menamakan program tersebut *Earth Hour Goes to School*. Program *EHGTS* merupakan kegiatan kampanye pengenalan daur ulang sampah plastik dan bagaimana kita memanfaatkannya yang kami lakukan di sekolah SMP, SMA dan tidak lupa kami manfaatkan momen tersebut untuk mengajak mereka voting. Setiap kampanye yang kami lakukan selalu kami selipkan #welovebalikpapan ini aksiku mana aksimu?”*. (Yoga, Hubungan Masyarakat, 10 Maret 2016 pukul 16.50 WITA)

Tema keempat (4) yaitu bangunan. Bangunan dalam hal ini ialah mengenai gedung-gedung yang ramah lingkungan yang menggunakan sumber daya dengan bijak. Terkait dengan tema bangunan panitia melakukan kampanye dengan menyambangi gedung perkantoran untuk

melakukan sosialisasi mengenai konsep bangunan ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan pernyataan di bawah ini:

*“Untuk tema green building kami lebih menuju ke ruang pemerintahan agar konsepnya lebih terbuka seperti ukuran jendela yang lebih besar dan dapat dibuka sehingga apabila terjadi pemadaman listrik tetap banyak udara yang masuk dan tidak perlu menggunakan banyak lampu.”* (Harbayani, Koordinator Aksi dan Lapangan *Earth Hour* Balikpapan, 22 April 2016 pukul 20.25 WITA)

*“Untuk green building kami tidak bisa terlalu banyak bergerak tetapi kami lebih kepada penyuluhan disetiap gedung apakah mematikan lampu siang hari.”* (Harbayani, Koordinator Aksi dan Lapangan *Earth Hour* Balikpapan, 22 April 2016 pukul 20.25 WITA)

Selain kampanye tematik dengan 4 unsur di atas, ada kampanye *offline* lain yang dilakukan oleh panitia pelaksana *We Love Cities* 2015 yaitu kampanye langsung. Kampanye langsung yang dimaksud adalah kampanye yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan secara langsung dalam satu kegiatan di luar dari jadwal kampanye yang ditentukan oleh WWF Global. Salah satu kampanye langsung yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan melakukan kampanye di salah satu kegiatan reguler yang ada di Balikpapan yaitu *Car Free Day* (CFD). Hal ini sesuai dengan pernyataan di bawah ini:

*“...Earth Hour banyak melakukan kegiatan di lapangan, karena memang mereka memiliki beberapa program yang dapat dimatchingkan misalnya pada saat mereka ingin melakukan kampanye di Car Free Day berkaitan dengan beberapa program dari Earth Hour, momen tersebut digunakan untuk kampanye WLC ...”* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol BLH Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WITA)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan hal ini mempertimbangkan kegiatan BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan yang pada dasarnya menyangkut tentang kegiatan ramah

lingkungan yang mana hal itu serupa dengan tujuan program *We Love Cities*. Tentu saja aksi seperti ini bukan hal baru bagi BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan. Dengan memanfaatkan kegiatan yang sudah sering mereka lakukan sebelumnya yaitu melakukan sosialisasi dan kampanye mengenai lingkungan yang sehat namun dengan tujuan yang berbeda dan diharapkan dapat menambah minat masyarakat untuk melakukan *vote*.

Selain kampanye langsung, BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan menggunakan media visual sebagai sarana kampanye *We Love Cities* 2015. Spanduk dan banner merupakan media visual yang digunakan. Penggunaan spanduk dan banner ini berisi pesan tentang ajakan kepada masyarakat untuk mendukung Kota Balikpapan dalam kampanye *We Love Cities* 2015 dengan melakukan *voting* melalui laman resmi *we Love Cities* dan melalui sosial media. Berikut kutipan wawancara yang sesuai dengan pernyataan berikut:

*“... Salah satu bentuk kampanye offline kami yaitu apabila anda melihat di kanan dan kiri jalan setiap perusahaan terdapat spanduk We Love Cities dan bagaimana cara untuk voting... Penggunaan spanduk seperti yang sudah saya katakan, biasanya spanduk tersebut diletakkan di pusat keramaian di Balikpapan seperti Ewalk, Plaza Balikpapan yang juga turut mendukung tanpa mengetahui mereka menggunakan design spanduk yang sama yang berisi tentang We Love Balikpapan ...”.* (Yoga, Hubungan Masyarakat, 10 Maret 2016 pukul 16.50 WITA)

Selain itu narasumber lain dari *Earth Hour* Balikpapan juga mengatakan hal yang serupa dengan narasumber lain yaitu:

*“...Biasanya spanduk tersebut diletakkan di pusat keramaian kota Balikpapan seperti Ewalk, Plaza Balikpapan yang juga turut mendukung...”.* (Yoga, Hubungan Masyarakat, 10 Maret 2016 pukul 16.50 WITA)

Berikut adalah contoh desain spanduk untuk kegiatan kampanye *We Love Cities* 2015:



**Gambar 3.4** Desain Spanduk *We Love Cities* 2015



**Gambar 3.5** Desain Kaos

Penggunaan banner sebagai media publikasi *offline* pada kampanye program *We Love Cities* 2015 berfungsi sebagai alat promosi kampanye. Penempatan spanduk dan *banner* diletakkan di tempat yang ramai dikunjungi masyarakat Balikpapan. Selain itu ada pula kaos yang digunakan sebagai media visual kampanye *We Love Cities* 2015. Hal ini guna memaksimalkan fungsi dari spanduk dan *banner* itu sendiri.

#### **D. Mengevaluasi Program**

Langkah ini merupakan tahapan akhir dalam proses kampanye program *We Love Cities* 2015. Pada tahap ini BLH Balikpapan meninjau dan mengevaluasi strategi kampanye yang dilakukan dengan mengukur efektifitas tujuan kampanye *We Love Cities* 2015 yang dilakukan. Ketika melakukan suatu kegiatan ada banyak hal-hal tidak terduga yang tidak bisa diprediksi kemunculannya. Hal tersebut bisa berupa sesuatu yang dapat mendukung keberlangsungan suatu kegiatan namun tidak bisa dipungkiri hambatanpun dapat terjadi pada waktu yang sama. Begitu pula yang terjadi saat kampanye *We Love Cities* 2015 terjadi. Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat saat melakukan kampanye. Untuk meminimalisir kesalahan terjadi saat melakukan kampanye BLH Balikpapan melakukan evaluasi secara terus menerus kepada *Earth Hour* Balikpapan yang merupakan *partner* dari BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber berikut:

*“...kami melakukan evaluasi secara terus menerus akan tetapi dengan waktu yang tidak menentu. Kami juga melakukan evaluasi dan berkomunikasi melalui email dan WA untuk saling mengingatkan terutama dengan Mba Dilla dari Earth Hour yang menjadi Koordinator Lapangan...”*  
(Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Pentingnya membangun komunikasi dilakukan demi kelancaran kelangsungan kegiatan kampanye agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dengan adanya komunikasi hubungan antar BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan dapat bersinergi dengan baik. Hambatan pastinya bisa terjadi dalam setiap pelaksanaan kegiatan, sematang apapun perencanaan yang telah dilakukan sangat kecil jaminannya bahwa masalah tidak akan terjadi. Dalam pelaksanaan kampanye *We Love Cities* 2015 terdapat beberapa kendala yang terjadi ketika BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan melakukan kampanye. Hambatan pertama yang teridentifikasi ialah keterlambatan dana kampanye yang diberikan oleh pemerintah daerah. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber berikut:

*“...Jadi aksinya pemerintah membantu dana saat mendekati hari H oleh karena itu kami kewalahan”*. (Dila, Kesekretariatan dan Koordinator Online, 02 Maret 2016 pukul 20.07 WITA)

Selain itu berikut pernyataan serupa yang dapat mendukung kutipan tersebut:

*“...Pada saat itu kami tidak menggantungkan terhadap apapun artinya kami mengerjakan dengan para volunteer dan kami tetap melayangkan proposal dan lainnya. Tapi budget yang masuk juga relatif, teman-teman juga tanpa ada honor. Artinya kita bisa jalan dengan memaksimalkan diri dan apa yang ada di lingkungan kita itu sebenarnya sudah bisa kita lakukan...”* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Dana merupakan hal yang sangat krusial untuk sebuah kampanye karena untuk melakukan kampanye khususnya dalam kampanye We Love Cities 2015 BLH Balikpapan dan Earth Hour Balikpapan menggunakan media publikasi offline berupa spanduk, banner, properti yang unik (papan bolak balik, alat peraga dan baju We Love Cities). Untuk mengatasi tantangan tersebut mereka mengajukan proposal ke beberapa tempat yang dipastikan akan memberikan sponsor. Selain itu BLH Balikpapan juga meminta bantuan oleh Kepala Bappeda sebagai penghubung antara BLH Balikpapan dengan *stakeholder*. Pernyataan tersebut sesuai dengan kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

*“...BLH meminta bantuan kepada kepala Bappeda mengenai anggaran kampanye kemudian kabag merujuk BLH ke swasta untuk memperoleh dana dan berhasil. Kami meminta bantuan kepada Bapak Suryatno kepala BAPEDA untuk menghubungi stakeholder untuk memperoleh dana kampanye, saat itu juga beliau menghubungi stakeholder untuk memperoleh sponsor lalu kami diminta membuat proposal. Hal itu sangat membantu kami untuk mendapatkan sponsor...”* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

*“...Dari sisi anggaran menjadi tantangan tetapi tidak menjadi penghambat sehingga kami tidak dapat melaksanakan kegiatan, buktinya kami melaksanakan dengan bantuan dari pihak luar pun bisa berjalan selama apa yang kami dapatkan dikelola secara transparan...”* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Hambatan lain yang kerap muncul saat pelaksanaan kampanye berupa kurangnya pemahaman dan ketertarikan masyarakat Balikpapan di awal kegiatan kampanye berlangsung. Masyarakat umum yang kurang akrab dengan kegiatan We Love Cities pada awalnya kurang tertarik bahkan menolak untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye sedangkan untuk mensukseskan kegiatan tersebut dibutuhkan partisipasi masyarakat Balikpapan. Untuk mengatasi hal tersebut mereka memberikan hadiah bagi masyarakat yang mau berpartisipasi untuk mendukung Kota Balikpapan. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber berikut:

*“Pertama kalau untuk kampanye nyata mereka belum mengetahui, jadi saat melakukan aksi kami yang menjemput bola bukan mereka yang bertanya. Pertama Mba Abay yang biasa “numpang tenar” bahasanya disetiap senam pagi menggunakan soundsystem, awal mula dari saat itu. Pertama kali oleh Mba Abay, selanjutnya pada saat di Lapangan Merdeka saat street campaign kadang kita yang mendatangi orang-orang “ayo dukung Balikpapan”. Awalnya respon mereka biasa saja tetapi minggu selanjutnya mereka bertanya ini bagaimana kak? Saya harus melakukan apa kak selain vote ini? Lebih bagus kalian foto aksi nyata saja, kalian foto aksi nyata yang kalian lakukan. Aksi kecil saja seperti membawa tumbler, menggunakan kertas bolak-balik, kalian belanja ke pasar nggak menggunakan plastik, saya beri tahu seperti itu dan kalian upload saja”.* (Dila, Kesekretariatan dan Koordinator Online, 02 Maret 2016 pukul 20.07 WITA)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh narasumber lain sebagai berikut:

*“...Semangat yang tinggi dari EH Balikpapan yang gencar mengajak BLH untuk melakukan kampanye secara intens...”* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Pernyataan narasumber lain yang mendukung kutipan tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

*“...Ada beberapa kendala yang terjadi seperti saat kami mengajak masyarakat untuk vote dengan membuka web lalu tekan vote mereka agak malas-malasan untuk melakukannya. Bahkan saat itu ada pihak hotel yang mengajak kami turun langsung dan memberikan hadiah untuk masyarakat yang melakukan vote...”* (Rudi, Koordinator Kota, 22 April pukul 21.05 WITA)

Akan tetapi BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan dapat mengatasi hambatan tersebut. Untuk mengatasi hambatan tersebut mereka tidak putus semangat untuk melakukan kampanye dengan gencar. Demi memperoleh perhatian masyarakat mereka dengan gencar melakukan pendekatan dan secara agresif mendekati sasaran untuk menyampaikan informasi dan tujuan pengadaan kampanye tersebut. Hambatan terakhir ialah waktu pelaksanaan kampanye yang singkat membuat BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan harus menentukan strategi yang tepat untuk memperoleh target yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber berikut:

*“... Dari sisi waktu pengumuman terpilihnya Kota Balikpapan untuk mengikuti kampanye WLC hingga ke tahap pelaksanaan relatif singkat. Singkatnya waktu untuk persiapan WLC 2015 desember pengumuman keikutsertaan Balikpapan dalam WLC dan januari, february untuk pelaksanaan kampanye. Strategi kami menargetkan unsur yang dapat merespon dengan cepat tanpa perlu berlama-lama karena waktu yang singkat kami melakukan pendekatan dengan menggunakan bahasa sehari-sehari sesuai dengan targetnya...”* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Walaupun pada pelaksanaan kegiatan beberapa hambatan muncul tetapi hambatan bukanlah penghalang untuk meneruskan apa yang sudah dilakukan.

Dengan timbulnya hambatan bukan berarti kegiatan tersebut gagal hal ini terbukti dengan pencapaian target sesuai dengan tujuan kampanye. Selain faktor penghambat, tentu saja terdapat pula faktor-faktor yang mendukung jalannya kegiatan kampanye *We Love Cities* 2015. Faktor pendukung pertama ialah terjalinnya komunikasi yang kondusif antara BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan selaku *partner* dalam mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015. Hal ini sesuai dengan pernyataan berikut:

“...Faktor pendukung lainnya adalah komunikasi dan komitmen yang tinggi yang terus dari teman-teman *EH* Balikpapan, serta semangat yang tinggi dari *EH* Balikpapan yang gencar mengajak *BLH* untuk melakukan kampanye secara intens...” (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Seiring berjalannya waktu kualitas *teamwork* antara BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan berkat komunikasi yang terjalin saat melakukan *sharing* mengenai *progress* kampanye. Faktor pendukung kedua yang diperoleh ialah ketentuan penggunaan teknologi internet berupa sosial media sebagai wadah bagi BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan untuk mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015. Pernyataan tersebut sesuai dengan kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“...Dan keuntungan lainnya adalah kampanye melalui sosial media relatif tidak menggunakan uang karena hampir semua orang sudah melekat dalam kehidupan pengguna handphone memiliki aplikasi sosial media dan aktif menggunakannya...” (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Saat ini teknologi khususnya *internet* sudah sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari setiap orang. Dengan adanya aktivitas kampanye melalui teknologi internet khususnya sosial media dapat sangat menguntungkan. Melalui sosial media banyak informasi yang bisa diperoleh dan untuk memperolehnya pun tidak sulit sehingga sangat efektif untuk memperoleh dukungan. Selain itu faktor pendukung ketiga ialah peran jaringan kerja *Earth Hour* Balikpapan yang turut mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015 dan sebagai penghubung kepada *stakeholder* yakni berbagai komunitas yang peduli akan lingkungan di

Balikpapan, pemerintah daerah dan lembaga pendidikan serta masyarakat Balikpapan yang telah berpartisipasi memberikan dukungan.

Berdasarkan uraian di atas, BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan berhasil memenangkan kompetisi kampanye *We Love Cities* 2015 dan mendapatkan gelar '*The Most Lovable and Sustainable City for 2015*'. Dalam proses perencanaan hingga tahapan tindakan komunikasi yang dilakukan, BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan secara garis besar telah berhasil melaksanakan kampanye tersebut.

Kemenangan ini membawa dampak terutama bagi Kota Balikpapan. Dampak pertama yang diperoleh Kota Balikpapan adalah promosi dalam bentuk publikasi oleh *Earth Hour* Global maupun WWF. Promosi dan publikasi ini membawa keuntungan bagi Kota Balikpapan yang berupa kunjungan baik dari wisatawan maupun dari pemerintah daerah lain untuk studi banding. Hal ini sesuai dengan pernyataan di berikut:

*"... Pada saat kami mendapatkan gelar The Most Lovable memang secara materi, secara fisik kami tidak mendapatkan apa-apa tetapi secara non materi Balikpapan diuntungkan karena program ini merupakan kampanye global yang membuat Balikpapan menjadi buah bibir sehingga mengundang rasa penasaran orang-orang tentang kota Balikpapan. Rasa penasaran ini yang akhirnya mendatangkan kunjungan yang menguntungkan dari segi ekonomi seperti jasa penginapan dan produk oleh-oleh..."* (Nursyamsiarni, Humas dan Protokol BLH Balikpapan, 26 Desember 2016 pukul 23.00 WIB)

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil evaluasi yang dilakukan untuk kegiatan kampanye *We Love Cities* 2015 menunjukkan sebuah keberhasilan yang diraih BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan dengan berbagai pihak.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pada bagian ini penulis akan membahas secara teoritik tentang strategi kehumasan yang dijalankan oleh Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities 2015* mengacu pada strategi humas oleh Scott M Cutlip (2006). Strategi kehumasan merupakan titik balik dari keberhasilan dan kelangsungan sebuah program, oleh karenanya demi keberhasilan tersebut strategi haruslah terencana dan terarah dalam proses pelaksanaannya. Sejatinya peran humas sangatlah diperlukan dalam pelaksanaan strategi kehumasan dan dalam penerapannya. BLH Balikpapan memiliki struktur bagan tersendiri dan tentunya terdapat bidang humas yang disebut humas dan protokol. Setelah menganalisis hasil wawancara dengan narasumber, penulis menemukan bahwa terdapat 4 tahapan strategi kampanye yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities 2015* yang sesuai dengan teori milik Scott.

*We Love Cities* merupakan sebuah rangkaian kegiatan kampanye global yang diinisiasi oleh lembaga internasional non pemerintah yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan yaitu *World Wide Fund for Nature* (WWF). Sebelum menyajikan pembahasan tentang strategi kampanye yang digunakan oleh BLH Balikpapan dalam program *We Love Cities 2015*, penulis akan menjelaskan siapa saja yang terlibat dalam kegiatan program *We Love Cities 2015* dan apa saja peranannya sebagai berikut:

#### a. Peran *World Wide Fund for Nature* (WWF)

WWF dalam pelaksanaan program *We Love Cities* adalah sebagai inisiator yang menyediakan wadah bagi kota-kota yang ingin melakukan perubahan terhadap lingkungannya. WWF berperan sebagai sebagai pengelola program *We Love Cities* secara administrasi menyangkut data-data mengenai laporan tentang kota-kota yang komitmen mengenai aksi-aksi mitigasi dan adaptasi perubahan iklim yang merupakan salah satu

syarat keikutsertaan dalam program *We Love Cities*. Sebagai penggagas program *We Love Cities*, WWF telah menetapkan materi dan metode yang akan digunakan oleh kota-kota terpilih untuk dikampanyekan.

b. Peran Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan

Dengan terpilihnya Kota Balikpapan untuk mengikuti program *We Love Cities*, maka BLH Balikpapan yang merupakan bagian dari instansi pemerintah yang bertanggung jawab atas kegiatan pengelolaan lingkungan terkait tentang aksi mitigasi dan adaptasi perubahan lingkungan menjadi penanggung jawab kampanye *We Love Cities*. Untuk melakukan kampanye *We Love Cities*, sebagai penanggung jawab BLH Balikpapan perlu menggandeng komunitas resmi *Earth Hour* di Balikpapan. BLH Balikpapan sebagai koordinator kampanye yang membantu dan memfasilitasi *Earth Hour* Balikpapan saat melaksanakan kampanye dan menjadi penghubung bagi *Earth Hour* dan jaringan kerja lainnya. Tidak hanya sebagai koordinator tetapi BLH Balikpapan jugaturut melakukan kampanye di tempat tertentu seperti ranah pemerintah.

c. Peran *Earth Hour* Balikpapan

Saat pelaksanaan kampanye *Earth Hour* Balikpapan berperan sebagai eksekutor yang melakukan aksi-aksi kampanye di lapangan. *Eart Hour* Balikpapan bertugas untuk mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015 secara *online* dan *offline*. Ketika melakukan kampanye *online* di sosial media, *Earth Hour* Balikpapan membagikan materi kampanye atas himbauan dan materi yang telah disiapkan oleh BLH Balikpapan. Selain itu *Earth Hour* Balikpapan juga melakukan kampanye ke berbagai tempat seperti sekolah adiwiyata dan pusat keramaian di Balikpapan.

Penulis menggunakan teori yang digunakan oleh Scott karena setelah menganalisa hasil wawancara dengan narasumber ternyata strategi kehumasan yang dilakukan BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan *We Love Cities* 2015 sesuai dengan teori milik Scott. Dalam teori milik Scott tahapan awal adalah tahapan mendefinisikan *Problem* atau peluang yang berarti adalah tahapan dimana

praktisi humas atau organisasi menyadari situasi yang sedang mereka alami, apa permasalahan yang terjadi di dalam sebuah perusahaan atau organisasi tersebut. Sedangkan dalam hasil penelitian yang penulis temukan BLH Balikpapan, pada tahapan awal mereka mengidentifikasi peluang apa yang dimiliki untuk menentukan tahapan pelaksanaan selanjutnya berdasarkan atas problem dan peluang yang ada.

#### **A. Mendefinisikan *Problem* dan Peluang**

Dalam teori milik Scott 2006, seperti yang telah penulis katakan sebelumnya bahwa pada tahapan awal strategi kehumasan adalah mendefinisikan *Problem* atau peluang yang berarti adalah mencari tahu permasalahan yang terjadi agar dapat dijadikan landasan untuk menentukan tahapan selanjutnya. *Problem* atau masalah dalam hal ini merupakan landasan utama yang digunakan sebagai penentu tahapan selanjutnya, rencana serta program apa yang akan dilakukan oleh BLH Balikpapan. Masalah dapat timbul dari manapun baik dari faktor internal yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan BLH Balikpapan dan program *We Love Cities*. Selain itu adapula masalah yang timbul dari faktor eksternal seperti *stakeholder*. Dalam situasi ini untuk menambah informasi dan menentukan strategi yang akan digunakan, pada tahapan ini BLH Balikpapan mengukur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) dari pihak internal, dan menemukan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*therat*) dari faktor eksternal. Adapun hasil analisis SWOT yang penulis temukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Kekuatan (*strength*)**

- a. Berdasarkan hasil analisis data dengan narasumber yang didapatkan melalui reduksi data maka kekuatan yang dimiliki oleh BLH Balikpapan ialah posisi BLH Balikpapan itu sendiri yang merupakan bagian dari instansi pemerintah yang memiliki *concern* pada lingkungan sehingga dapat dengan mudah memperoleh data dan dukungan yang dapat menunjang kelancaraan proses administrasi sehingga dapat mensukseskan kegiatan kampanye tersebut.

- b. Dukungan dari *stakeholder* merupakan salah satu kekuatan lain yang dimiliki oleh BLH Balikpapan. Dukungan dari *stakeholder* yang berasal dari berbagai pihak seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan, berbagai komunitas dan perusahaan swasta. *Stakeholder* ini diperlukan untuk membangun hubungan antara pihak BLH Balikpapan dan masyarakat Balikpapan sebagai sasaran dan begitu pula sebaliknya.
- c. Hubungan kerjasama yang terjalin dengan baik oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan sehingga dapat memperoleh *volunteer* yang banyak untuk melakukan kampanye *We Love Cities* 2015.

## **2. Kelemahan (*Weakness*)**

- a. Kelemahan BLH Balikpapan yang terdeteksi dari hasil penelitian ini ialah minimnya waktu dan informasi yang diterima oleh BLH Balikpapan mengenai program *We Love Cities* 2015.
- b. Keterlambatan dana kampanye yang diberikan oleh pemerintah daerah sehingga untuk memperoleh dana kampanye BLH Balikpapan perlu meminta bantuan dari perusahaan swasta.

## **3. Peluang (*Opportunity*)**

- a. Penggunaan teknologi internet khususnya sosial media menjadi peluang tersendiri untuk melakukan kampanye *We Love Cities* mengingat jumlah pengguna sosial media aktif di Kota Balikpapan tidak sedikit. Dengan adanya teknologi internet BLH Balikpapan dapat dengan mudah membagikan kegiatan mereka mengenai program *We Love Cities* dan memperoleh dukungan dari masyarakat Balikpapan yang aktif menggunakan internet baik yang berdomisili di Balikpapan maupun di luar Balikpapan.
- b. Kegiatan reguler yang berkaitan dengan lingkungan yang dimiliki oleh BLH Balikpapan maupun *Earth Hour* Balikpapan memudahkan mereka dalam mengkampanyekan *We Love Cities*. Adanya kegiatan

reguler sebelumnya seperti *Car Free Day* (CFD) sangat menguntungkan mereka karena dengan adanya kegiatan tersebut mereka dapat menentukan sasaran kampanye dengan cepat dan dapat mengkampanyekan sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

#### **4. Ancaman (*Threat*)**

- a. Pola pikir masyarakat tentang Kota Balikpapan yang sering terjadi pemadaman air dan listrik sehingga dapat menjadi ancaman bagi BLH Balikpapan. Kurangnya pemahaman masyarakat Balikpapan mengenai program *We Love Cities* sehingga membuat masyarakat Balikpapan kurang antusias terhadap program tersebut.

Dalam penelitian ini masalah yang teridentifikasi berupa, kurangnya kerjasama tim (*teamwork*) antara BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan. Masalah selanjutnya yaitu terlambatnya pengadaan dana kampanye yang diberikan oleh pemerintah dan persepsi masyarakat tentang kegiatan *We Love Cities* dan Kota Balikpapan. Kesenjangan yang terjadi antara kondisi Kota Balikpapan yang isunya sering terjadi pemadaman listrik dan air dengan kegiatan kampanye *We Love Cities* yang mengangkat tema terkait energi.

Sedangkan pendefinisian peluang yang dimaksud dalam tahapan strategi kehumasan ini adalah bagaimana Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan dapat melihat dengan jeli peluang yang ada setelah mengamati situasi yang terjadi di Kota Balikpapan untuk menentukan pemilihan jaringan kerja yang nantinya akan memanfaatkan peluang tersebut untuk diajak bekerjasama dengan mereka. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa peluang yang dimaksud dalam hal ini adalah pemanfaat jaringan kerja (*networking*).

Menurut Jim (2008) jaringan kerja adalah menjalin sebuah hubungan dengan berbagai macam individu sehingga dapat memanfaatkan individu tersebut dalam suatu perubahan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memperluas sebuah jaringan dari jaringan satu ke jaringan kerja lainnya. Seorang individu harus mampu mengelola hubungan dengan jaringan

kerja sehingga mereka dapat saling bertukar pikiran dan memberikan beberapa masukan demi kepentingan bersama sehingga dapat memanfaatkannya untuk menggerakkan dan memperoleh dukungan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa peran humas dalam kegiatan kampanye program *We Love Cities 2015* ini sudah melakukan tugasnya sebagai humas yaitu dengan menghubungkan antara jaringan kerja dengan BLH Balikpapan selaku koordinator dalam kampanye program *We Love Cities 2015*. Dalam pelaksanaannya BLH Balikpapan menyadari adanya peluang kerjasama dari berbagai jaringan kerja yakni dari lingkungan pemerintahan BLH Balikpapan memiliki SKPD sebagai penghubung dengan jaringan lainnya di ranah pemerintah serta tim *Earth Hour* Balikpapan yang merupakan komunitas resmi yang merupakan salah satu syarat keikutsertaan kota Balikpapan dalam kampanye *We Love Cities 2015*. Selanjutnya ada komunitas di Kota Balikpapan yang juga menjalin kerjasama untuk menjalankan aksi kampanye *We Love Cities 2015*. Dalam setiap aksinya jaringan kerja yang dimiliki selalu berupaya memberikan bantuan berupa dukungan secara langsung hingga pemberian kewenangan untuk melakukan aksi kampanye di berbagai tempat. Upaya untuk memanfaatkan jaringan kerja yang dilakukan oleh BLH Balikpapan di sini jelas adalah bagian dari kesadaran akan peluang yang ada sehingga mampu untuk menggerakkan jaringan kerja yang dimiliki oleh BLH Balikpapan untuk mendukung dalam mengkampanyekan program *We Love Cities 2015*.

Jaringan kerja pemerintahan yakni jajaran SKPD dan pemerintah daerah dalam proses pelaksanaan kampanye ini telah membantu BLH Balikpapan dari awal program kampanye *We Love Cities 2015* tersebut untuk berbagai macam hal mulai dari surat menyurat, perizinan, pengumpulan materi kampanye, hingga pendistribusian materi kampanye ke tempat-tempat yang ditargetkan dan diperkirakan terdapat banyak massa hingga mempermudah mereka dalam mencapai tujuan kampanye yang mereka lakukan. Berdasarkan hasil temuan dari wawancara mendalam yang telah penulis lakukan dengan narasumber, dapat dikatakan bahwa dalam proses pelaksanaan pemanfaatan jaringan kerja BLH

Balikpapan dengan pemerintah daerah memiliki kerjasama yang baik sehingga pelaksanaan kampanye tersebut berjalan dengan baik. Dalam hal ini surat menyurat ataupun perizinan yang dimaksud adalah bagaimana BLH Balikpapan mendapatkan izin untuk melakukan kampanye di sebuah perusahaan dan institusi. Tidak hanya itu saja namun BLH Balikpapan juga dalam mendapatkan izin untuk meletakkan spanduk dan *banner* di beberapa titik keramaian di Kota Balikpapan seperti Lapangan Merdeka, Plaza Balikpapan, dan E-walk. Selain itu BLH juga memberikan materi tentang kampanye *We Love Cities 2015* ke sekolah-sekolah di Balikpapan.

Selanjutnya jaringan kerja lainnya yang juga dimanfaatkan oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan *We Love Cities 2015* adalah memanfaatkan kerjasama dengan komunitas-komunitas yang ada di Kota Balikpapan. Dengan komunitas di Kota Balikpapan, BLH Balikpapan memanfaatkan jalinan hubungan yang telah mereka miliki sebelumnya dengan komunitas-komunitas tersebut. Memiliki *Earth Hour* Balikpapan sebagai partner juga merupakan suatu peluang tersendiri bagi BLH Balikpapan. *Earth Hour* Balikpapan yang sebelumnya pernah tergabung dalam sebuah komunitas di Balikpapan yaitu Balikpapan Bersatu dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk menggandeng komunitas-komunitas lainnya yang ada di Kota Balikpapan. Dengan menggandeng komunitas BLH Balikpapan dapat memperoleh banyak pendukung karena secara sukarela komunitas-komunitas tersebut akan mengkampanyekan *We Love Cities 2015* sehingga menjadi viral dan akhirnya mendapatkan banyak pengikut.

Pada tahapan awal ini BLH Balikpapan juga menggandeng *partner* untuk bekerjasama mengkampanyekan program *We Love Cities 2015*. Peran *partner* dalam kampanye ini adalah membantu BLH Balikpapan dalam mempromosikan dan mempublikasikan tentang kegiatan kampanye *We Love Cities 2015* yang sedang dilakukan oleh BLH Balikpapan. Adanya akun sosial media publik sebagai bentuk dari pemanfaatan peluang jaringan kerja yang dimiliki oleh BLH Balikpapan dan menerapkannya kedalam proses pelaksanaan kampanye. Salah satu akun yang dimanfaatkan oleh BLH Balikpapan adalah akun *twitter Discover Borneo* dengan id @kotabalikpapan. Dengan adanya bantuan dari akun tersebut,

seketika kegiatan kampanye *We Love Cities* 2015 menjadi viral, hal ini merupakan peluang yang sangat bagus untuk memperoleh jumlah *voters*.

Pemanfaatan peluang jaringan kerja yang dimiliki oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour Balikpapan* adalah Hotel di Kota Balikpapan. *Earth Hour Balikpapan* memiliki hubungan dengan Hotel karena pada pelaksanaan *switch off* yaitu menghentikan penggunaan listrik yang tidak diperlukan selama satu jam yang juga merupakan rangkaian dari program *Earth Hour City Challenge* biasanya puncak pelaksanaan kegiatannya berlangsung di Hotel setiap tahunnya. Dengan adanya kegiatan tersebut maka BLH Balikpapan dan *Earth Hour Balikpapan* melihatnya sebagai peluang dan kemudian menjalankan aksi untuk menggerakkan masyarakat agar melakukan *voting*.

Masyarakat Balikpapan yang merupakan salah satu target dalam pelaksanaan kampanye *We Love Cities* 2015 ternyata juga merupakan peluang yang dilihat oleh BLH Balikpapan yang bisa dimanfaatkan untuk mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015. Jumlah masyarakat Kota Balikpapan yang sebagian besar aktif menggunakan media *online* khususnya sosial media dilihat oleh BLH Balikpapan sebagai peluang mengingat target mereka adalah memperoleh *voters* sebanyak-banyaknya.

Kegiatan reguler yang rutin diikuti oleh masyarakat Balikpapan dilihat sebagai peluang oleh BLH Balikpapan adalah *Car Free Day* (CFD) yang diadakan setiap hari minggu dan biasa dihadiri oleh banyak masyarakat Kota Balikpapan hingga komunitas-komunitas yang berkumpul pada saat CFD juga dilihat sebagai peluang oleh BLH Balikpapan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat.

Berdasarkan hasil analisa dari wawancara mendalam yang telah penulis lakukan dengan narasumber, BLH Balikpapan telah menemukan peluang tersebut di atas sehingga memanfaatkannya sebagai rangkaian dalam tahapan strategi kehumasan yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015. Hal tersebut sesuai dengan pendefinisian peluang yang dimaksud dalam tahap awal pelaksanaan kampanye ini.

## **B. Perencanaan dan Pemrograman**

Mengacu pada tahapan strategi kehumasan milik Scott, pada tahapan perencanaan ini terdapat kesamaan dengan strategi kehumasan yang digunakan oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities 2015* yaitu di mana dalam tahapan ini BLH Balikpapan menentukan apa saja yang akan dilakukan untuk berkampanye. Hal ini berarti bahwa pada titik ini setelah mengamati peluang yang dimiliki, BLH Balikpapan melakukan perencanaan untuk mempertimbangkan cara apa saja yang akan dilakukan untuk menerapkan strategi kehumasan yang telah direncanakan serta memutuskan program apa saja yang akan dilakukan selama masa kampanye berlangsung. Menyadari bahwa jaringan kerja yang dimiliki dapat sangat membantu mereka dalam pelaksanaan kampanye tersebut maka tentu saja dalam tahapan perencanaan ini melibatkan jaringan kerja yang mereka miliki.

Strategi kampanye sangat diperlukan dalam pelaksanaan ini agar proses pelaksanaan dapat terarah agar tujuan kampanye ini dapat tercapai dan hasil yang diperoleh akan lebih maksimal. Pada tahapan ini BLH Balikpapan pertama-tama menyusun perencanaan untuk menentukan target dan sasaran kampanye mereka kemudian setelah menentukan target. Target diperlukan untuk mengukur standar hasil yang ingin dicapai dalam sebuah kegiatan. Kampanye *We Love Cities 2015* menargetkan memenangkan kegiatan kampanye dengan jumlah *voters* yang tinggi sehingga penting untuk memilih sasaran yang tepat. Dalam hal ini sasaran yang diinginkan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan yaitu masyarakat Balikpapan yang aktif dalam menggunakan internet khususnya sosial media. Selain itu BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan menjalin kerjasama dengan multi *stakeholder*. Adapun pihak-pihak yang turut membantu BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan ialah perusahaan-perusahaan swasta, jajaran SKPD, Walikota Balikpapan, sekolah-sekolah adiwiyata. Setelah memutuskan target maka selanjutnya yang tidak kalah penting adalah menjalin kerjasama dengan jaringan kerja. Hal pertama yang BLH Balikpapan lakukan adalah dengan mengadakan pertemuan dengan jaringan kerja yang mereka miliki.

Mengadakan pertemuan atau biasa juga disebut rapat merupakan sebuah kegiatan tertentu yang dihadiri oleh sejumlah orang dalam sebuah kepentingan untuk membahas tentang suatu tujuan tertentu, berbagi informasi atau membicarakan tentang hasil dari sebuah kegiatan. Terdapat lima langkah dalam penentuan tujuan dalam sebuah rapat menurut Elvinaro (2008), yang pertama adalah untuk membuat pelatihan atau pendidikan peserta, kedua adalah menyebarkan informasi, ketiga memperoleh informasi, keempat memecahkan masalah, dan yang kelima adalah membuat keputusan.

Mengacu pada langkah penentuan tujuan pengadaaan rapat yang dikatakan oleh Elvinaro (2008), setelah menganalisa hasil wawancara dengan narasumber maka penulis menemukan bahwa terdapat empat kesamaan tujuan yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dalam mengadakan pertemuan dengan jaringan kerja mereka yaitu membuat pelatihan atau pendidikan kepada peserta, menyebarkan informasi, dan pembuatan keputusan. Pada tahapan awal penentuan tujuan rapat yang diadakan BLH Balikpapan yaitu membuat pelatihan dan mengadakan pertemuan berarti bahwa pada saat melaksanakan rapat dengan para jaringan kerja, BLH Balikpapan memberikan edukasi kepada mereka tentang program *We Love Cities* dan apa yang harus mereka lakukan untuk memenangkan kampanye tersebut. Selanjutnya adalah dengan memberikan informasi tentang rencana kegiatan kampanye yang akan dilakukan yang artinya adalah BLH Balikpapan menjelaskan tentang rangkaian kegiatan yang telah mereka lakukan untuk memenangkan program kampanye ini dan sejauh apa perkembangan yang dilakukan serta memberikan materi seputar perkembangan program kampanye tersebut. Dan yang terakhir adalah pembuatan keputusan ini berarti adalah BLH Balikpapan memberikan tanggung jawab kepada jaringan kerja mereka mengenai apa yang menjadi tugas mereka. Berdasarkan atas hasil persiapan pertemuan yang dilakukan maka tahapan selanjutnya adalah dengan menentukan metode apa yang akan digunakan untuk penyampaian pesan ke target yaitu kampanye. Kampanye merupakan metode yang wajib digunakan oleh setiap kota yang mengikuti kegiatan *We Love Cities*.

Metode penyampaian yang BLH Balikpapan gunakan adalah kampanye. Dalam penerapannya BLH Balikpapan membagi kampanye mereka dalam dua bagian yaitu kampanye secara *online* dan *offline*. Menurut Rice dan Atkin dalam Alo Liliweri (2011), kampanye merupakan upaya yang disengaja yang bertujuan untuk menginformasikan, mempersuasi atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas yang bermanfaat demi keuntungan nonkomersil dari individu dan atau masyarakat umum. Sedangkan menurut penulis kampanye adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan secara sengaja untuk mengajak seseorang atau orang banyak agar melakukan suatu tindakan tertentu. Seperti yang diketahui tujuan untuk melakukan aktivitas yang melibatkan orang banyak tentunya tidaklah mudah dalam pelaksanaannya oleh karena itu agar segalanya berjalan secara terencana maka perlu adanya penetapan strategi. Terdapat beberapa tahapan strategi kampanye menurut para ahli, salah satunya adalah strategi kampanye yang dijelaskan oleh Alo Liliweri. Ternyata setelah menganalisa hasil wawancara dengan narasumber penulis menemukan bahwa strategi kampanye milik Alo Liliweri, terdapat kemiripan dengan apa yang telah dilakukan oleh BLH Balikpapan yaitu:

1) Analisis Masalah

Langkah awal ini merupakan tahapan dimana BLH Balikpapan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki agar apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan mereka mengerti tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah yang timbul. Salah satu kekuatan terbesar yang dimiliki oleh BLH Balikpapan adalah jaringan kerja atau *networking* yang mereka miliki.

2) Tujuan dan Sasaran

Dalam penetapan tujuan dan sasaran ini saling berkaitan satu sama lain, tujuan dari kampanye ini tentunya untuk memperoleh dukungan dari masyarakat Kota Balikpapan dan sasaran dari kampanye *We Love Cities 2015* juga masyarakat Kota Balikpapan. Oleh karena itu penting untuk menetapkan siapa yang akan mengkampanyekan dan kapan pelaksanaan kampanye tersebut dilakukan.

### 3) *Stakeholders*

*Stakeholder* sendiri memiliki pengertian yang fleksibel, dalam pelaksanaan tahapan strategi kampanye milik Alo Liliweri ini *stakeholder* merupakan siapa yang akan menjadi lawan. Dalam hal ini kota-kota lain yang juga mengikuti kampanye program *We Love Cities* 2015 merupakan lawan bagi BLH Balikpapan. Dengan mengetahui siapa lawan mereka maka BLH Balikpapan dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil untuk mengalahkan saingan mereka.

### 4) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam hal ini adalah apa saja inti dari rangkaian kegiatan kampanye yang mereka lakukan, apa yang akan mereka sampaikan pada saat kampanye. Pada kampanye ini isi pesan yang diselipkan tentunya selain mengajak masyarakat Kota Balikpapan untuk melakukan *voting*, tetapi juga ingin mengajak masyarakat Kota Balikpapan untuk merubah gaya hidup mereka agar lebih mencintai lingkungan mereka.

### 5) Taktik

Tahapan ini menggambarkan tentang bagaimana BLH Balikpapan kampanye mereka kepada sasaran mereka. Pada tahapan ini BLH Balikpapan mengkampanyekan aksi mereka dengan menggandeng *volunteer* yang peduli akan kondisi lingkungan untuk terjun langsung ke lapangan menggunakan alat penguat suara, melakukan orasi dan alat penunjang lainnya seperti *roll banner* dan spanduk serta menggunakan sosial media sebagai bentuk kampanye *online*.

### 6) Komunikator

Penyampaian pesan akan berbeda maknanya tergantung siapa yang membawakan pesan tersebut. Dalam hal ini untuk menyampaikan pesan seluruh anggota berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan mereka kepada masyarakat Balikpapan, tetapi untuk ranah pemerintahan BLH Balikpapan secara langsung yang menjadi

komunikator dengan bantuan pemerintah daerah dikarenakan tempat dan tema tersebut merupakan ranah yang dikuasai oleh BLH Balikpapan.

#### 7) Sumber Daya

Sumber daya yang dimiliki oleh BLH Balikpapan yang mendukung kegiatan kampanye ini terbilang cukup banyak. *Earth Hour* Balikpapan yang merupakan *partner* dari BLH Balikpapan sendiri memiliki kurang lebih 30 *volunteer* aktif yang turut beragabung untuk menjalankan kampanye ini, adapula komunitas-komunitas lingkungan yang turut membantu, dan juga dari ranah pemerintahan.

#### 8) *Assessment*

Ini merupakan bagaimana cara BLH Balikpapan mengendalikan rangkaian proses kampanye apabila terjadi sesuatu dan bagaimana cara mengatasinya apabila sesuatu yang tidak sesuai dengan perencanaan tiba-tiba terjadi.

Seperti yang telah penulis sebutkan bahwa dalam proses pelaksanaan kampanye *We Love Cities 2015* terdapat dua aksi kampanye yang dilakukan yakni kampanye secara *online* dan kampanye secara *offline*. Untuk melakukan aksi kampanye secara *online* tentu saja BLH Balikpapan perlu menggunakan media sosial sebagai wadah untuk meyuarakan pesan mereka. Oleh karena itu mereka perlu menggandeng pengguna media sosial lain untuk mendukung keberhasilan mereka mengingat salah satu alat kampanye *online* mereka menggunakan internet. Di zaman modern seperti ini penggunaan media sosial di internet sudah sangat umum untuk mengkampanyekan berbagai program kepada khalayak umum. Penggunaan internet khususnya media sosial sebagai alat untuk kampanye dipastikan dapat menjangkau banyak khalayak melihat jumlah pengguna media sosial yang aktif mengakses internet. Hal ini yang dilihat oleh BLH Balikpapan sebagai kesempatan besar untuk menggandeng berbagai komunitas yang memiliki akun sosial media dengan jumlah pengikut yang cukup banyak..

Setelah melakukan beberapa rangkaian dari tahapan perencanaan pemrograman selanjutnya yang perlu dilakukan untuk melengkapi rangkaian

kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015 adalah dengan mengimplementasikan tahapan tersebut sesuai dengan perencanaan atas program tersebut.

### **C. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi**

Pengambilan tindakan dan berkomunikasi yang dimaksud merupakan tahapan selanjutnya setelah perencanaan pemrograman. Di tahap ini BLH Balikpapan mengimplemntasikan program yang telah direncanakan sebelumnya, bagaimana cara BLH Balikpapan menjalankan kampanye *We Love Cities* 2015, siapa yang akan bertindak sebagai komunikator, dan media apa yang digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan pesan dari kampanye mereka seperti yang telah penulis katakan bahwa program yang dilakukan adalah kampanye secara *Offline* dan *Online*. Hal ini berarti bahwa pada tahapan ini siapa yang mereka pilih sebagai pembawa pesan untuk nantinya disampaikan kepada sasaran yaitu masyarakat Kota Balikpapan. BLH Balikpapan dan patner resminya *Earth Hour* Balikpapan bertindak langsung sebagai komunikator dalam proses pelaksanaan kampanye dibantu dengan para *volunteer*. Pada *moment* tertentu BLH Balikpapan juga dibantu oleh pemerintah daerah untuk mengkampanyekan program *We Love Cities* 2015 di lokasi tertentu seperti pada saat apel pagi dan saat *coffe break* di jajaran SKPD yang dilakukan langsung oleh Bapak Walikota Balikpapan. Untuk melengkapi aksi kampanye BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan menggunakan media visual sebagai sarana kampanye *offline* dan publikasi. Media yang digunakan yaitu pemasangan spanduk dan *banner* di pusat keramaian Kota Balikpapan. Pesan yang tertulis dalam spanduk dan *banner* tersebut merupakan ajakan untk melakukan *voting* untuk mendukung Kota Balikpapan. Selain itu para *volunteer* menggunakan kaos yang berisi tentang ajakan dan cara untuk melakukan *voting*.

Menurut Bungan dan Seaver dalam Alo Liliweri (2011), terdapat dua tipe utama kampanye yaitu *Individual behavior change campaign* (kampanye perubahan perilaku individu) yang merupakan kampanye yang bertujuan untuk

mengubah perilaku individu yang tadinya kurang mendukung berbalik arah dan *Public will campaign* atau yang sering disebut *value* atau *attitude campaigns* merupakan kampanye yang lebih fleksibel memberikan keputusan publik untuk menolak atau menerima suatu kebijakan. Berdasarkan definisi tersebut penulis mengkategorikan kampanye *We Love Cities 2015* ini termasuk dalam kampanye Perubahan perilaku publik karena sifat dari kampanye ini adalah persuasif. Hal ini berarti bahwa BLH Balikpapan dan *partner* mengajak target kampanye yaitu masyarakat Kota Balikpapan untuk mendukung Kota Balikpapan dalam program *We Love Cities 2015*.

Setelah menentukan komunikator dalam pelaksanaan kampanye maka tahapan selanjutnya adalah pemilihan media yang tepat untuk dijadikan sebagai alat komunikasi oleh kepada target kampanye. Media yang digunakan pun beragam mulai dari media elektornik hingga penggunaan spanduk dan *banner*. Rini Darmastuti (2012) mengatakan bahwa dengan berkembangnya teknologi komunikasi saat ini kita dapat menggunakan media elektornik termasuk internet sebagai alat komunikasi maupun untuk alat publikasi. Penggunaan internet tentunya sangat menguntungkan dan menghemat biaya kampanye juga dapat memperoleh banyak peminat. WWF selaku penyelenggara program *We Love Cities 2015* menggunakan sosial media sebagai wadah kampanye bagi peserta kampanye *We Lve Cities 2015*. Sosial meedia yang digunakan ialah *twitter*, *path*, *instagram* dan *facebook* BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan mengajak masyarakat Balikpapan untuk mendukung Kota Balikpapan dalam program *We Love Cities 2015* dengan menyelipkan unsur-unsur tematik yang telah ditetapkan. Selain itu BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan mendokumentasikan kegiatan masyarakat lalu mempublikasikan ke sosial media dengan hastag *#welovebalikpapan*. Dalam setiap kampanye BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan harus melakukan kampanye dengan mengangkat empat (4) unsur tema dan sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Berikut kegiatan kampanye yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan:

### 1) Kampanye Tema Transportasi

- a. Penggunaan angkutan umum: Masyarakat diajak untuk melakukan perjalanan ke kawasan Konservasi Beruang Madu untuk Piknik Hijau menggunakan angkutan umum.
- b. Nebengers: Masyarakat diajak untuk meminimalisir penggunaan kendaraan pribadi dan menyiasatinya yaitu dengan menumpang kendaraan yang masih memiliki banyak tempat atau dengan menggunakan angkutan umum.

### 2) Kampanye Energi

- a. BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan mengajak masyarakat untuk memanfaatkan energi listrik dan air serta memanfaatkan tumbuhan di sekitar dan menjelaskan tentang manfaat yang akan diperoleh bila menghemat energi

### 3) Kampanye Limbah

- a. Aksi pungut sampah: *Earth Hour* Balikpapan mengajak masyarakat untuk melakukan aksi pungut sampah kemudian mengajak mereka untuk melakukan *voting*.
- b. Daur ulang sampah: melalui program *Earth Hour Goes to School* (EHGTS) *Earth Hour* Balikpapan mensosialisasikan kepada siswa-siswi di sekolah perihal pengenalan daur ulang sampah dan bagaimana memanfaatkannya.
- c. Membagikan *tote bag*: Merupakan program yang dilakukan oleh *Earth Hour* Balikpapan untuk berhenti menggunakan kantong belanja dari plastik yang susah untuk terurai. Pada aksi ini *Earth Hour* Balikpapan membagikan *tote bag* sebagai pengganti kantong plastik. Aksi ini dinamakan KOPLAK (Kita Tolak Kantong Plastik).
- d. Membawa bekal dan tumbler: *Earth Hour* Balikpapan mengajak masyarakat untuk membawa bekal dan tumbler dari rumah guna mengantisipasi adanya sampah yang ditimbulkan oleh kemasan makanan maupun minuman.

#### 4) Kampanye Bangunan

- a. *Door to door* : Merupakan aksi penyuluhan yang dilakukan oleh BLH Balikpapan ke perusahaan-perusahaan untuk mengkampanyekan bangunan yang ramah lingkungan seperti mengurangi penggunaan listrik dan air yang tidak diperlukan.

Selain itu adapula kampanye yang dilakukan secara langsung pada waktu tertentu yaitu pada saat *Car Free day* (CFD). BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan melakukan orasi secara langsung tanpa mengikuti jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam kampanye ini BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan melakukan kampanye dengan menggunakan berbagai macam alat peraga seperti papan bolak balik yang bertuliskan #welovebalikpapan.

#### **D. Mengevaluasi Program**

Setiap rangkaian kegiatan apapun itu selalu ada tahapan di mana pelaku kegiatan tersebut mengevaluasi tahapan demi tahapan kelangsungan kegiatan yang dijalankan apakah berjalan sesuai dengan rencana atautkah terdapat hambatan pada pelaksanaannya serta bagaimana hasil yang diperoleh. Pada tahapan ini adalah tahapan dimana BLH Balikpapan mengukur tingkat keberhasilan yang diperoleh secara keseluruhan dari rangkaian kampanye. Pada hakikatnya proses pelaksanaan kegiatan walaupun sudah berjalan seperti apa yang direncanakan tetapi tidak serta merta memperoleh hasil yang selalu seperti apa yang diharapkan. Berdasarkan hasil temuan wawancara yang telah penulis lakukan dengan narasumber, penulis mengamati bahwa terdapat empat jenis evaluasi kampanye yang untuk mengukur tingkat keberhasilan kampanye program *We Love Cities* 2015. Empat jenis penerapan evaluasi kampanye *We Love Cities* 2015 ini sesuai dengan empat jenis evaluasi kampanye menurut Alo Liliweri (2011) yakni:

##### 1) Evaluasi Formatif

Evaluasi formatif adalah evaluasi yang dilakukan ketika kegiatan kampanye sedang berlangsung. Kampanye ini bertujuan untuk mengkaji apa saja kekurangan dan kelebihan pada strategi kampanye dan materi

kampanye yang disampaikan. Pada evaluasi ini BLH Balikpapan menilai respon masyarakat Kota Balikpapan mengenai materi kampanye yang diberikan apakah mereka mengerti, apakah mereka tertarik dengan penyampaian mereka.

#### 2) Evaluasi Proses

Evaluasi Proses adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai seluruh rangkaian kampanye yang dilakukan dari awal pelaksanaan kampanye hingga akhir pelaksanaan kampanye. Pada tahapan evaluasi ini BLH Balikpapan mengukur berapa banyak jumlah target kampanye yang melakukan *voting*, berapa jumlah hasil *voting* setelah mereka melakukan kampanye, dan apakah kampanye mereka efektif untuk memperoleh target khalayak.

#### 3) Evaluasi *Outcomes*

Evaluasi *Outcomes* adalah evaluasi terhadap hasil dari kegiatan kampanye, evaluasi ini biasanya dilakukan dengan cara membandingkan keadaan sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye. Dalam evaluasi ini biasanya yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah pikiran, sifat, pandangan, pendapat, persepsi terhadap suatu isu sebelum dan setelah kampanye berlangsung. Pada tahapan evaluasi ini BLH Balikpapan dan *partner* melakukan *grounding* dengan masyarakat Kota Balikpapan.

#### 4) Evaluasi Dampak

Evaluasi Dampak adalah evaluasi untuk mengukur level perubahan yang terjadi oleh sasaran kampanye tersebut. Pada evaluasi ini BLH Balikpapan melakukan penilaian terhadap perubahan yang terjadi terhadap masyarakat Kota Balikpapan terkait perubahan gerakan mengenai empat isu kampanye yang dikampanyekan oleh BLH Balikpapan saat kampanye *We Love Cities 2015*.

Mengingat hasil akhir yang diperoleh dalam mengkampanyekan *We Love Cities 2015* adalah keberhasilan yang cukup besar ini membuktikan bahwa rangkaian kegiatan kampanye yang dilakukan terbukti efektif diukur dari tujuan pengadaan kampanye itu sendiri. Adapun tujuan dari pengadaan kampanye

Perubahan perilaku individu menurut Bungan dan Seaver dalam Alo Liliweri (2008) yang juga serupa dalam penerapan dalam kampanye *We Love Cities 2015* oleh BLH Balikpapan adalah:

- 1) Mempengaruhi keyakinan dan pengetahuan tentang perilaku dan segala akibatnya
- 2) Mempengaruhi sikap untuk mendukung perilaku persuasif
- 3) Mempengaruhi individu untuk menerima norma sosial dan selanjutnya individu menjadi inti penggerak perubahan
- 4) Mempengaruhi individu untuk menampilkan perilaku yang dikehendaki
- 5) Menghasilkan perubahan perilaku

Seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya bahwa rangkaian proses pelaksanaan kampanye *We Love Cities 2015* yang dilakukan oleh BLH Balikpapan secara keseluruhan dapat merubah perilaku individu yang dalam hal ini adalah masyarakat Kota Balikpapan sehingga merubah perilaku mereka terhadap tindakan penerimaan atas kampanye yang telah dilakukan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah memaparkan hasil penelitian dan melakukan pembahasan secara teoritik, selanjutnya pada tahapan ini penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis strategi kehumasan yang digunakan oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan program *We Love Cities 2015*. Kampanye *We Love Cities* bertujuan untuk memperoleh dukungan masyarakat Balikpapan melalui sosial media dan laman resmi *We Love Cities 2015*. Dalam upaya mengajak masyarakat untuk mendukung Kota Balikpapan dalam program *We Love Cities 2015*, BLH Balikpapan melakukan beberapa upaya kampanye yaitu dengan melakukan kampanye secara *online* dan kampanye secara *offline*. Kemenangan yang diraih oleh Kota Balikpapan merupakan wujud kesuksesan kampanye yang dilakukan oleh BLH Balikpapan. Saat pelaksanaan kampanye *We Love Cities 2015* tidak hanya dilakukan oleh BLH Balikpapan saja, akan tetapi BLH dibantu oleh *Earth Hour* Balikpapan yang merupakan salah satu syarat pelaksanaan kampanye. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat ditarik mengenai empat tahap strategi kehumasan yang dilakukan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan, faktor pendukung dan penghambat serta solusi yang diberikan dalam mengkampanyekan *We Love Cities 2015*. Berikut kesimpulannya:

1. Terdapat empat (4) tahapan strategi kehumasan yang digunakan oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan *We Love Cities 2015* yaitu:  
(1) mendefinisikan problem atau peluang. Pada awal pelaksanaan kampanye ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi. Problem atau masalah di awal rangkaian kegiatan kampanye yang berasal dari faktor internal yang berasal dari pihak BLH Balikpapan. Sedangkan faktor eksternal berasal dari para *stakeholder*. Tidak hanya masalah, berdasarkan analisis penelitian mereka juga mengidentifikasi peluang

yang dimiliki berdasarkan atas analisis SWOT yang dilakukan. (2) berdasarkan hasil penelitian, pada tahapan kedua ini menyusun strategi tentang penentuan kegiatan kampanye yang akan dilakukan demi tercapainya tujuan dari kampanye program *We Love Cities* 2015. Strategi pertama yang digunakan yaitu menentukan target dan sasaran dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Kedua, menentukan kegiatan kampanye apa yang akan dilakukan berdasarkan ketentuan dari *Earth Hour* Global yang memasukkan empat unsur tematik dalam kampanye Global ini yaitu energi, sampah, transportasi umum dan bangunan. (3) melakukan tindakan dan berkomunikasi. Pada tahapan ini BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan mengimplementasikan seluruh rangkaian kegiatan yang direncanakan. *We Love Cities* dengan mengusung materi yang menyangkut empat unsur tematik yakni energi, transportasi umum, sampah dan *green building*. Pada tema tertentu BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan melakukan secara terpisah. BLH Balikpapan yang memiliki kelengkapan secara administrasi mengenai perizinan pelaksanaan kampanye melakukan kampanye di ranah pemerintah. Sedangkan *Earth Hour* Balikpapan melakukan kampanye dengan tema tertentu seperti transportasi umum dan energi kepada masyarakat umum. Kampanye kemudian dilakukan dengan teknologi internet berupa sosial media *twitter*, *instagram* dan melalui laman resmi *We Love Cities*. Sedangkan untuk publikasi *offline* menggunakan spanduk, *banner*, *sticker* dan berbagai macam alat peraga yang unik berupa papan bolak balik kostum panda. Media publikasi *offline* tersebut diletakkan di lokasi-lokasi yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Balikpapan. Untuk mensukseskan kampanye tersebut BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. (4) mengevaluasi program. Kampanye dilakukan secara *continue* dan menyeluruh. Kampanye program *We Love Cities* 2015 berjalan dengan baik dan berhasil mencapai tujuan kampanye tersebut. Kota Balikpapan

memenangkan program tersebut dan menerima gelar *The Most Lovable and Sustainable City for 2015* pada 09 April 2015 di Korea Selatan.

2. Adapun faktor pendukung yang dimiliki oleh BLH Balikpapan dalam mengkampanyekan *We Love Cities 2015* berupa kekuatan (*strength*) BLH Balikpapan yaitu (1) BLH Balikpapan itu sendiri yang merupakan bagian dari instansi pemerintah sehingga segala proses administrasi berjalan lancar. (2) dukungan dari *stakeholder* untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak dan (3) kerjasama yang terjalin dengan *Earth Hour* Balikpapan sehingga BLH Balikpapan dapat memperoleh banyak *volunteer* serta komunikasi dan komitmen yang tinggi dari *Earth Hour* Balikpapan sebagai *partner*. Faktor pendukung lainnya yaitu peluang (*opportunity*) berupa teknologi internet. Menjamurnya pengguna internet memudahkan BLH Balikpapan untuk menjangkau sasaran kampanye mengingat tingkat keaktifan masyarakat Balikpapan menggunakan internet khususnya sosial media. Faktor lain yang juga mendukung ialah kegiatan reguler *Car Free Day* (CFD) yang biasa dilakukan oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan untuk melakukan berbagai kegiatan tentang lingkungan.
3. Meski telah berhasil akan tetapi ketika proses pelaksanaannya terdapat beberapa kendala tetapi BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan. Adapun faktor penghambat atau kendala yang ditemui saat kegiatan berlangsung yaitu kelemahan (*weakness*) minimnya waktu informasi yang diterima oleh BLH Balikpapan mengenai kegiatan *We Love Cities*. Kendala selanjutnya adalah keterlambatan pemerintah daerah dalam memberikan dana kampanye sehingga BLH Balikpapan meminta dukungan dengan perusahaan swasta. Kendala lainnya ialah ancaman (*threat*) ketidaktahuan masyarakat Balikpapan mengenai kegiatan *We Love Cities* membuat *mindset* masyarakat tentang Kota Balikpapan yang sering terjadi pemadaman listrik dan air sehingga membuat masyarakat enggan untuk berpartisipasi di awal kegiatan kampanye.

4. Namun terjadinya kendala tersebut dapat diatasi oleh BLH Balikpapan dan *Earth Hour* Balikpapan. Dengan waktu kampanye yang singkat mereka mengatasi hal tersebut dengan berkampanye secara inens. BLH Balikpapan juga melakukan *coaching* dengan *Earth Hour* Global untuk menambah pengetahuan mengenai *We Love Cities* 2015. Dana kampanye yang digunakan untuk melakukan kampanye *We Love Cities* 2015 diperoleh BLH Balikpapan dari perusahaan swasta dengan mengajukan proposal mengenai permintaan keperluan kampanye. Sedangkan untuk menghadapi masyarakat yang enggan berpartisipasi mereka semakin gencar melakukan kampanye sehingga lama-kelamaan masyarakat mulai mengerti dan mau berpartisipasi untuk mendukung Kota Balikpapan. Mereka juga memberikan *reward* bagi masyarakat yang mau melakukan *voting*.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas maka penulis merekomendasikan beberapa saran yang mungkin dapat memberikan manfaat dalam penerapan strategi kehumasan Badan Lingkungan Hidup Balikpapan untuk mengkampanyekan program *We Love Cities* selanjutnya, diantaranya:

### **1. Bagi Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan**

Diharapkan kepada Badan Lingkungan Hidup Balikpapan untuk lebih mematangkan perencanaan dan pemilihan program kampanye agar lebih kondusif serta menyajikan konten kampanye yang lebih bervariasi sehingga kampanye tersebut tidak hanya untuk mempersuasi tetapi juga dapat mengedukasi masyarakat Kota Balikpapan tentang kondisi Kota Balikpapan terkini.

### **2. Bagi Pemerintah Kota Balikpapan**

Diharapkan kepada pemerintah Kota Balikpapan agar dapat memberikan dukungan penuh atas kegiatan yang melibatkan Kota Balikpapan serta

menyediakan anggaran khusus untuk program selanjutnya, khususnya program yang berkaitan tentang lingkungan.

3. Bagi Masyarakat Kota Balikpapan

Diharapkan kepada masyarakat Kota Balikpapan agar lebih kooperatif dalam mendukung kegiatan yang diadakan untuk Kota Balikpapan khususnya kegiatan yang memiliki dampak yang baik bagi lingkungan agar menjadi Kota yang ramah lingkungan demi kenyamanan bersama.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap konten kampanye dan memperluas jangkauan fokus penelitian tidak hanya terbatas pada satu objek saja.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relation Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Bungin, Burhan. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan Jakarta: Kencana.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gregory, Anne. 2000. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jeffkins, Frank, Paul Baines, John Egan. 2004. *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Liliweri, Alo. 2011 *Komunikasi Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Marpaung, Happy, Herman Bahar. 2000. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Martson, John. E. 2006. *Modern Public Relations*. Jakarta: Ramadina Prakarsa.
- Qadaruddin, Muhammad. 2016. *Kepemimpinan Politik Perspektif Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuty, Freddy. 2001. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruslan, Rusadi. 2003. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rusadi. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Tiara.
- Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. Edisi kedua. London: Laurence Erlbaum Associates Publisher.
- Tangkilisan, Hessel Nogi J. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Grasindo.

#### SKRIPSI :

- Datu Arya Sukmaningrat, "Strategi Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012," (Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Yogyakarta, 2012).
- Devi Nurvina Ardi, "Analisis Strategi Kehumasan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana," (Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Yogyakarta, 2012).

#### WEBSITE:

- Badan Pusat Statistik (2015). Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia per bulan Menurut Pintu Masuk 2015. <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1386> (diakses 16 Oktober 2015)
- Situs Resmi Earth Hour Indonesia (2015). <https://www.earthhour.wwf.id> (diakses 16 Oktober 2015)

Situs Resmi Pemerintah Kota Balikpapan  
<http://balikpapan.go.id/read/98/selayang-pandang> (diakses 16 Oktober 2015)

Situs Resmi World Wildlife for Nature Indonesia (2015) <https://www.wwf.or.id/>  
(diakses 16 Oktober 2015)

Pemerintah Kota Balikpapan (2015). Badan Lingkungan Hidup Balikpapan.  
[dlh.balikpapan.go.id](http://dlh.balikpapan.go.id) (diakses 16 Oktober 2015)

World Wildlife for Nature Indonesia.(2015). Balikpapan ‘The Most Lovable City’  
Kampanye *We Love Cities* 2015.<http://www.wwf.or.id/?38483/Balikpapan-Terpilih-Sebagai-The-Most-Lovable-City-dalam-Kampanye-WWF-We-Loves-Cities> (diakses 16 Oktober 2015).

# LAMPIRAN

### RINGKASAN KEGIATAN KAMPANYE WE LOVE CITIES 2015

NO.	JENIS KEGIATAN	KETERANGAN	WAKTU
1.	Kampanye <i>Online</i>	1) Kampanye tematik melalui sosial media <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>instagram</i> dan <i>path</i> . 2) Dokumentasi kegiatan masyarakat terkait empat tema kampanye melalui sosial media. 3) <i>Voting</i> di laman resmi <i>We Love Cities</i> <a href="http://www.welovecities.org">www.welovecities.org</a> .	16 Februari – 15 Maret 2015
2.	Kampanye <i>Offline</i>	1) Kampanye Tema Transportasi a. Penggunaan angkutan umum: Mengajak masyarakat untuk melakukan perjalanan ke kawasan Konservasi Beruang Madu untuk Piknik Hijau menggunakan angkutan umum. b. Nebengers: Mengajak masyarakat untuk meminimalisir penggunaan kendaraan pribadi dengan menumpang kendaraan yang masih memiliki banyak tempat atau dengan	16 Februari – 22 Februari 2015

		<p>menggunakan angkutan umum.</p> <p>2) Kampanye Tema Energi</p> <p>b. Memberikan himbauan tentang manfaat menghemat energi listrik dan air.</p> <p>3) Kampanye Tema Limbah</p> <p>e. Aksi pungut sampah: Melakukan aksi pungut sampah di sekolah, lapangan merdeka.</p> <p>f. Program <i>Earth Hour Goes to School</i> (EHGTS): Pengenalan daur ulang sampah dan pemanfaatannya.</p> <p>g. KOPLAK (Kita Tolak Kantong Plastik): Membagikan tote bag kepada pengunjung di pasar.</p> <p>h. Membawa bekal dan tumbler dari rumah.</p> <p>4) Kampanye Tema Bangunan (<i>green building</i>)</p> <p>a. Melakukan penyuluhan <i>door to door</i> ke perusahaan – perusahaan mengenai bangunan ramah lingkungan dan himbauan menghemat penggunaan listrik dan air.</p>	<p>23 Februari – 01 Maret 2015</p> <p>02 Maret – 08 Maret 2015</p> <p>09 Maret – 15 Maret 2015</p>
--	--	---	--

3.	Kampanye Langsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Melakukan orasi pada saat <i>Car Free Day</i> di Lapangan Merdeka.</li> <li>2) Menggunakan papan pesan.</li> <li>3) Meletakkan spanduk, banner di depan beberapa bangunan perusahaan – perusahaan swasta, acara <i>Car Free Day</i>, mall, <i>traffic light</i>.</li> <li>4) Membagikan <i>sticker</i> We Love Balikpapan.</li> </ol>	15 Februari 2015
----	-------------------	---	------------------

**Nama Narasumber : Nursyamsiarni Larose**

**Jabatan : Humas dan Protokol Badan Lingkungan Hidup Balikpapan**

Tanya : Apakah Humas atau Public Relations istilah yang digunakan dalam pemerintahan khususnya BLH ?

Jawab : liat di [www.balikipapan.go.id](http://www.balikipapan.go.id) skpd (satuan kerja perangkat daerah) saat ini opd (organisasi kerja perangkat daerah. Humpro (humas dan protokol) jadi kalo kaitan dengan kehumasan memang di humpro.

Kalo kaitan dgn wlb, bahwa pemerintah kota Balikpapan pada tahun 2013 melakukan MOU kerjasama dengan iclei, iclei adalah suatu organisasi yang terdiri dari kota2 di dunia lebih dari seribu anggota yang fokus pada isu-isu perubahan lingkungan khususnya yang berkaitan dengan perubahan iklim. Iclei pun memiliki banyak program salah satunya urban LEDS (low emission development strategy), mereka memiliki banyak program dan yg kita MOU itu dalam program urban LEDS. Dalam perjalanannya urban LEDS kita dibantu untuk inventarisasi gas rumah kaca. Dengan MOU tersebut harus ada instansi teknis yang menanangani kerjasama tersebut dalam hal ini itu disangkutkan akhirnya ke BAPEDA dan BLH. Dalam perjalanannya karna lebih erat ke lingkungan memang akhirnya ke BLH dan supaya kegiatan itu ada sangkutannya secara jelas kita membuat suatu struktur atau SK Walikota yang disebut kelompok kerja pembangunan perkotaan rendah emisi yang Urban LEDS itu. Dengan kita (BLH) sebagai instansi teknis otomatis kita lah yang menjadi key person atau kabel penghubung dalam project kerjasama tersebut. Pertama kali pada tahun 2014 kita udah mulai berjalan pertama kita mendapat capacity building, kemudia kami ada melakukan kegiatan inventarisasi gas rumah kaca dan itu dibantu oleh *expert* yang di *hire* oleh iclei lalu mendapatkan output, kemudian dari output dalam perjalanannya 2014 akhir iclei sendiri kan suatu organisasi yang dalam pelaksanaannya mereka banyak melakukan kerjasama dengan berbagai macam lembaga lingkungan salah satunya wwf nah disitu lah masuk. Lalu kok bisa Balikpapan? Ya itu tadi balik mundur karena kita punya kerjasama tersebut jadi saat itu ditawarkan untuk ikutlah istilahnya, sebelumnya sudah pernah ikut dalam Earth Hour City Challenge. Untuk dapat mengikuti WLC kita harus lolos terlebih dahulu dalam Earth Hour City Challenge agar dapat melakukan campaign untuk WLC.

Dalam prosesnya pada tahap seleksi 3 kota di Indonesia lolos diantaranya Jakarta dan Balikpapan. Pada saat itu kita belum dan sempat merasakan

Pada 2015 justru kami di institusi teknis hanya bergandengan dengan teman-teman Earth Hour kalau sekarang kami lebih nyaman karna banyak yang terlibat itu adalah komunitas

balikpapan. Justru di 2015 itu sangat minim apapun dan yang menyenangkan dan menjadi tantangan adalah selama ini orang selalu berfikir bahwa strategi kehumasan itu butuh biaya yang banyak butuh sesuatu yang sifatnya grande, disitu lah saya pribadi sebagai pelaksananya ternyata tidak harus seperti itu disitu saya juga belajar ilmu humas katakanlah secara aplikatif dengan bantuan teman-teman. Setiap kegiatan seperti biasa kami juga menggunakan proposal tetapi pada saat itu kami tidak menggantungkan terhadap apapun artinya kami mengerjakan dengan para volunteer dan kami tetap melayangkan proposal dan lainnya. Tapi budget yang masuk juga relatif, teman-teman juga tanpa ada honor. Artinya kita bisa jalan dengan memaksimalkan diri dan apa yang ada di lingkungan kita itu sebenarnya sudah bisa kita lakukan. Jadi pada saat 2015 kita sudah melakukan kampanye, teman-teman EH juga sangat “menggurita” kalau saya bilang. Pada tahun 2015 bisa dikatakan kami sebagai koordinatornya apabila teman-teman EH membutuhkan sesuatu bisa langsung berbicara dengan kami dan saling bertukar pikiran tentang strategi yang akan digunakan. Mereka mengatakan bahwa kita harus campaign ke sekolah-sekolah dan kami yang memfasilitasi dan mengkomunikasikan, pendekatan dan sebagainya karena kami sebagai koordinator. Dan perlengkapan lapangan untuk mendukung campaign seperti papan nama merupakan bantuan dari sponsor. Pada saat itu kita mendapat informasi bahwa Paris juga aktif di sosial media karena ini merupakan public campaign dan ketika itu saya sangat diuntungkan karena pimpinan saya Bapak Suryanto yaitu kepala BAPEDA sangat support dan beliau berinisiatif melakukan pendekatan Bapak Walikota dengan memberikan informasi perkembangan terkini sehingga membicarakannya pada saat coffee morning. Banyak strategi yang kami lakukan terutama pada saat last minute 1 bulan terakhir sampai pada saat ada satu kegiatan apel di kantor pemkot yang melibatkan MUSPIDA (unsur-unsur pimpinan tingkat daerah) dari PLODA, KODIM dan lain-lain, pada saat itu kami manfaatkan untuk menjadi momen mereka berfoto untuk kampanye dan saat itu peran humas baru masuk. Pada saat 2015 peran humas sudah ada tetapi apabila menjadi perbandingan pada tahun 2016 keterlibatannya lebih banyak di 2016. Tahun 2016 itu kalau saya menilai secara objektif sebenarnya secara SDM lebih baik, secara terget campaign offline juga lebih baik, lebih tertata, untuk anggaran juga walaupun kenaikannya tidak signifikan tetapi lebih baik. Kampanye media sosialnya juga lebih bagus karena Bapak Walikota sampai mengeluarkan instruksi bahwa setiap instansi harus memiliki instagram, untuk publikasi #welovebalikpapan segala sesuatunya lebih baik tetapi memang namanya sebuah “pertandingan” ada yang menang dan ada yang kalah. Dalam hal ini kita tidak bisa tutupi memang bogor sangat kuat. Tanpa adanya program ini pun

Bogor, Bandung sudah kuat secara media sosial, tetapi tidak apa-apa itu menjadi pembelajaran yang lebih baik.

Tanya : Strategi yang digunakan oleh BLH. Apakah BLH memanfaatkan segala peluang yang dimiliki?

Jawab : jelas. Pada saat kami melakukan kampanye ke masyarakat supaya masyarakat mengenal apa itu WLC sudah pasti kami harus melakukan kampanye offline atau kampanye lapangan. Yang paling mudah kita harus menentukan siapa yang akan menjadi target kita dalam hal ini karena ini merupakan kampanye menggunakan media sosial berarti yang kita pandang efektif yaitu teman-teman di SMP, SMA yang sudah bisa mengakses media sosial dan aktif menggunakan media sosial, jadi memang target kami adalah mereka. Oleh karena itu kami memutuskan untuk melakukan kampanye di sekolah-sekolah, lalu kemudian di CFD. Kampanye pertama yang kami lakukan adalah di KODAM dengan target MUSPIDA, ketika kami selesai melakukan kampanye lalu pada saat itu juga mereka melakukan voting untuk mendukung kota Balikpapan mengingat sistem di militer, sistem ketentaraan apa yang dikatakan oleh pimpinan harus dilakukan pada saat itu juga. Jelas artinya pada saat kami menentukan titik-titik atau target kampanye yang kita inginkan yaitu dengan memanfaatkan unsur mana yang paling efektif yang bisa kita dekati. Dalam hal ini dari institusi sekolah, dan jika kami ke sekolah itu mudah karena secara akses walaupun saya tidak memiliki akses ke sekolah secara langsung tetapi saya memiliki rekan di bidang lain yang memang kaitannya mengurus dengan sekolah karena kami memiliki satu kegiatan dengan kementerian lingkungan hidup yang namanya program Adiwiyata. Terus di situ kan juga ada unsur-unsur sukarelawan dari Adiwiyata untuk berkomunikasi dengan guru-guru yang juga bertanggung jawab dengan Adiwiyata atau bahkan kami juga berkomunikasi langsung dengan kepala sekolahnya. Walaupun koordinasinya dilakukan secara lisan tetapi kami juga tetap mengiringi dengan surat karena permintaan dari institusi. Teman-teman dari Earth Hour yang memberikan kami informasi untuk mengirimkan surat bantuan kampanye ke berbagai macam tempat. Bahkan kami juga mengirimkan surat kepada Discover Balikpapan, pusat-pusat perbelanjaan di Kota Balikpapan seperti Plaza Balikpapan, E-walk, Bank pada saat itu mereka memasang spanduk yang menjadi media publikasi dengan contoh design dari kami. Bagi kami itu menjadi cukup mudah walaupun bukan harus saya yang memegang data tersebut karena memang kegiatan di lingkungan cukup banyak yang melibatkan unsur swasta, multi satakeholders otomatis kami memiliki cukup **banyak bank data untuk** kontak. Seperti itu juga untuk proposal kami sudah mengetahui akses kepada target atau perusahaan-perusahaan yang sekiranya jika kita membutuhkan mereka mudah, mereka terbuka. Jadi kami

juga tidak membabi buta menyebar banyak proposal, kami menyaring juga misalnya kami memilih 20 proposal tetapi kami yakin bahwa 10 dari 20 proposal yang kami sebar akan berhasil jadi itu strateginya. Karena kita di unsur pemerintah dan di unsur koordinsi, karena kami adalah sebuah Badan maka hal-hal tersebut cukup mendukung dan memudahkan kami walaupun dari sisi administrasi cukup merepotkan karena banyak hal-hal yang harus kami lengkapi. Bahkan kami sampai membuat surat edaran yang Bapak Walikota minta berkaitan dengan program Earth Hour kemarin yang untuk mematikan listrik selama satu jam dan juga untuk kampanye program WLC kami mengeluarkan surat edaran seperti yang diminta oleh Bapak Walikota. Untuk kampanye offline teman-teman Earth Hour ikut bergabung secara bergantian bahkan pada saat kami mengadakan pameran. Jadi begini seperti tadi yang sudah saya sampaikan bahwa kami cenderung di level koordinasi, unsur lapangan kami juga turun akan tetapi untuk SDM yang terlibat langsung artinya mendampingi secara intens itu memang tidak banyak kira-kira kurang dari sepuluh orang. Walaupun memang ada beberapa teman yang tidak ikut dalam kegiatan lapangan tetapi mereka mendukung secara administrasi, sedangkan saya melakukan keduanya. Pada tahun 2015 memang Earth Hour banyak melakukan kegiatan di lapangan, karena memang mereka memiliki beberapa program yang dapat dimatchingkan misalnya pada saat mereka ingin melakukan kampanye di Car Free Day berkaitan dengan beberapa program dari Earth Hour, momen tersebut digunakan untuk kampanye WLC. Kami hanya mensupport mereka dan memenuhi kebutuhan untuk kampanye seperti uang atau barang seperti sticker dengan design dari kami sehingga pada saat kampanye mereka Earth Hour sudah memilikinya dan bisa membagikan.

Tanya : Apakah BLH yang mempersiapkan materi untuk kampanye WLC?

Jawab : Pada saat kami mendapatkan pengumuman terkait dengan WLC yang disampaikan oleh Ibu Barbara Eveus sebagai Direktur Program WLC kita sudah dapat materi. Pada saat 2015 awal atau 2014 akhir saya juga mendapatkan materi melalui coaching dari workshop tentang apa saja kegiatan Earth Hour, kampanye itu harus melakukan apa, apa saja yang dikampanyekan, ada timelinenya. Pengalaman saya sewaktu menyampaikan kepada mereka saya mengajak mereka dengan pendekatan seperti ini “pasti dong kalau ke sekolah sekarang bawa tumbler udah umum! Pada senang narsis kan? Untuk kalian yang bawa tumbler ayo selfie dengan tumbler kalian dengan menambahkan #welovebalikpapan itu sudah terhitung’ menggunakan bahasa seperti itu. Jadi, untuk materi kampanye kami memang sudah dapat. Misalnya untuk tanggal 1-7 tematiknya apa saja, jadi semua sudah direncanakan dan sudah terbagi ada untuk minggu persiapan, minggu pelaksanaan. Kami diberitahukan untuk minggu persiapan itu apa saja, minggu pelaksanaan apa saja untuk masing-masing kota. Lalu pada

tahap pelaksanaan pada tahun 2015 terdapat 4 tematik yang berkaitan dengan lingkungan seperti transportasi, green building, energi dan air dan sampah jadi semua memang sudah ditetapkan waktunya untuk melakukan kampanye. Untuk setiap minggu kami banyak memposting berbagai macam materi dan memaksimalkan informasi berkaitan dengan tema pada setiap minggunya walaupun kami boleh menyelipkan informasi dan kegiatan lain yang berbeda terkait dengan tema yang berbeda tetapi kami mengikuti guideline yang harus diikuti. Secara materi kami dapat dari panitia WWF Global tetapi secara teknis penyampaian, saat kami melakukan kampanye offline untuk pengembangan apa yang harus kami sampaikan kami harus memberi gambaran yang mudah untuk dipahami misalnya untuk adik-adik di SMA atau SMP dengan menggunakan bahasa-bahasa sederhana.

Tanya : Apakah BLH melakukan Evaluasi?

Jawab : Iya

Tanya : Bagaimana Evaluasi dilakukan?

Jawab : kami mengevaluasi secara continue walaupun terkadang dilakukan tidak dalam situasi formal tetapi pada saat kami melaksanakan, kami melakukan evaluasi secara terus menerus akan tetapi dengan waktu yang tidak menentu. Kami juga melakukan evaluasi dan berkomunikasi melalui email dan WA untuk saling mengingatkan terutama dengan Mba Dilla dari Earth Hour yang menjadi Koordinator Lapangan. Sewaktu-waktu kami juga melakukan menyesuaikan jadwal kami untuk melaksanakan rapat, tetapi cenderung dilakukan di luar jam kerja karena tema-teman lain juga memiliki aktifitas yang berbeda yang bahkan dihadiri oleh Bapak Kepala. Kami memiliki banyak kegiatan yang sesuai dengan dengan tematik WLC tersebut seperti waste kami BLH banyak memiliki dokumentasi tentang program tersebut dan juga kami memiliki banyak pilot project tentang kegiatan yang berkaitan dengan pengolahan limbah domestik, kegiatan di TPA yang memanfaatkan energi dengan gas metan, pemerintah memiliki banyak program berkaitan dengan tema tersebut. Pada saat kampanye WLC 2015 kami sampai memasuki Kawasan Hutan Lindung Sungai Wain bersama dengan unit pelaksanaan Hutan Lindung Sungai Wain untuk mengambil foto-foto untuk tema lingkungan. Selain itu kami juga membawa papan himbauan dan melakukan dokumentasi kemudian meminta kepada Mba Dilla dari Earth Hour untuk forward ke media sosial. Dari sisi manajerial fungsi koordinasi itu sangat penting jika sudah sampai pada level dimana peran pemerintah sebagai regulator, jika sebagai regulator itu tidak berjalan dalam kegiatan apapun dalam sebuah komunitas atau di sebuah lingkungan bisa jadi tidak berjalan dengan maksimal jika belum ada regulasi yang mendukung. Bagaimana kita akan memaksimalkan sebuah komunitas sebagai contoh Earth Hour yang memiliki banyak program tentang lingkungan

berkaitan dengan pengaduan mereka berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan berjalan akan tetapi masyarakat kita harus ada peningkatan unsur kesadaran secara self improvement sendiri tapi harus ada unsur pemaksaan. Pada saat itulah unsur pemerintahannya masuk melalui peraturan daerah. Jadi ketika kita mengusulkan suatu daerah untuk menjadi pilot project kita bisa berbicara dan melampirkan data-datanya yang telah dilakukan oleh pemerintah dan menjelaskan upaya yang telah dilakukan tersebut dengan menyangkut unsur tematik pengolahan sampahnya masuk, aplikatifnya masuk. Artinya semuanya harus kuat karena di pemerintahan terdapat unsur regulasi dan koordinatifnya.

Tanya : apa saja faktor pendukung dan penghambat selama melakukan kampanye WLC 2015?

Jawab : komunikasi yang baik serta hubungan kerja yang kondusif menjadi faktor pendukung. Bagusnya di lingkungan pemerintah kota memiliki pola budaya yang baik seperti pada hari senin atau setiap awal minggu ada satu kegiatan yang disebut coffee morning yang wajib dihadiri oleh jajaran tertinggi yaitu walikota sampai dengan eselon II. Pada saat coffee morning itulah apabila ada informasi terbaru mengenai perkembangannya menyangkut Kota Balikpapan disampaikan termasuk kegiatan We Love Cities. Bahkan pada satu kesempatan Bapak Walikota juga mengevaluasi dengan menanyakan siapa saja SKPD yang belum memiliki akun instagram. Hal – hal seperti itu juga dipantau oleh bapak walikota dan dievaluasi pada saat coffe break. Di level jajaran kepala dinas instansi hingga level tertinggi ada suatu ada suatu kegiatan rutin yang menjadi fungsi koordinasi sehingga apabila ada kekurangan dan hal yang baik tentang perkembangan We Love Cities dapat tersampaikan pada saat itu sehingga segala sesuatunya dapat berjalan dengan baik. Kami di level teknis khususnya di BLH memandang bahwa segala prosesnya menyenangkan karena pimpinan kami menanamkan pemikiran bahwa outputnya bukan untuk kita pribadi melainkan untuk institusi dan pemerintah kota Balikpapan. Jadi, kesadaran diri itulah yang selalu kami bangun terus menerus dan pemikiran tersebut selalu diingatkan setiap minggunya pada saat apel. Pimpinan kami sangat membantu kami dalam menjalankan pekerjaan, beliau membantu kami untuk menghubungkan kami dengan pemangku kepentingan lain yang tidak bisa kami jangkau.

Suatu roda organisasi yang sudah berjalan dengan baik otomatis akan mendukung fungsi manajemen yang baik. Unsur koordinasi dengan pimpinan yang terkomunikasikan dengan baik merupakan faktor pendukung yang memudahkan kami dalam bekerja. Sedangkan faktor penghambat menurut kami bukan merupakan hambatan melainkan tantangan bagi kami untuk terus berkembang. Tantangan seperti kami di institusi pemerintah walaupun kami di

level teknis tapi kami juga harus mengerjakan segala administrasinya dengan kata lain kami dituntut untuk multitasking dan terkadang hal itu membuat fokus kami terbagi karena kami harus bisa menguasai segala sesuatu berkaitan dengan program tersebut. Jumlah sdm yang terbatas yang membuat kami harus menjadi multitasking dan itu merupakan tantangan bagi kami bukan penghambat. Dari sisi waktu pengumuman terpilihnya Kota Balikpapan untuk mengikuti kampanye WLC hingga ke tahap pelaksanaan relatif singkat. Singkatnya waktu untuk persiapan WLC 2015 desember pengumuman keikutsertaan Balikpapan dalam WLC dan januari, februari untuk pelaksanaan kampanye sedangkan kami minim informasi mengenai kegiatan ini. Isu tentang kota Balikpapan yang sering mati listrik sehingga butuh energi ekstra untuk membangun pemahaman masyarakat mengenai empat unsur tematik kegiatan WLC.

Faktor pendukung lainnya adalah komunikasi dan komitmen yang tinggi yang terus dari teman-teman EH Balikpapan, serta semangat yang tinggi dari EH Balikpapan yang gencar mengajak BLH untuk melakukan kampanye secara intens. Dan keuntungan lainnya adalah kampanye melalui sosial media relatif tidak menggunakan uang karena hampir semua orang sudah melekat dalam kehidupan pengguna handphone memiliki aplikasi sosial media dan aktif menggunakannya. Strategi kami menargetkan unsur yang dapat merespon dengan cepat tanpa perlu berlama-lama karena waktu yang singkat kami melakukan pendekatan dengan menggunakan bahasa sehari-hari sesuai dengan targetnya, apabila targetnya anak SMA maka kami akan menggunakan bahasa sehari-hari yang akrab dengan anak SMA.

Tanya : Tolak ukur keberhasilan? Benefit yang didapatkan

Jawab : tentu yang diharapkan adalah prestasi tetapi dalam perjalanannya yang kami rasakan kami harus memperbaiki carbon climate registry yang menjadi persyaratan untuk mengikuti Earth Hour City Challenge. Yang menjadi evaluasi kami bahwa ccr yang menjadi prasyarat untuk kota Balikpapan mengikuti EHCC harus diperbaiki, harus diberi banyak masukan aksi-aksi mitigasi perubahan iklim yang sudah ditingkatkan. Dan untuk evaluasi bagi pemerintah bahwa melalui kampanye online ini akhirnya membangun kesadaran dan peningkatan terhadap penggunaan sosial media sebagai sarana untuk publikasi kegiatan-kegiatan di lingkungan pemerintah seperti kami di BLH yang memiliki sangat banyak kegiatan di lapangan. Untuk kampanye offline kami jadi memiliki kesempatan untuk bisa mengajak lebih banyak komunitas di Balikpapan ke lapangan agar dapat lebih banyak mengetahui tentang kondisi lingkungan kota Balikpapan seperti kondisi TPA, hutan lindung Balikpapan dll. Dari sisi pelaksanaan, dari sisi anggaran menjadi tantangan tetapi tidak menjadi penghambat sehingga kami tidak dapat melaksanakan kegiatan, buktinya kami melaksanakan dengan

bantuan dari pihak luar pun bisa berjalan selama apa yang kami dapatkan dikelola secara transparan. Menurut saya pribadi hal negatifnya nyaris tidak ada yang kami peroleh lebih ke hal positifnya. Pada saat kami mendapatkan gelar The Most Lovable memang secara materi, secara fisik kami tidak mendapatkan apa-apa tetapi secara non materi Balikpapan diuntungkan karena program ini merupakan kampanye global yang membuat Balikpapan menjadi buah bibir sehingga mengundang rasa penasaran orang-orang tentang kota Balikpapan. Rasa penasaran ini yang akhirnya mendatangkan kunjungan yang menguntungkan dari segi ekonomi seperti jasa penginapan dan produk oleh-oleh Side effectnya apa? Nginap di hotel, belanja, kuliner, jasa kan dari segi ekonominya masuk. Lingkungan kerja yang kondusif membuat BLH merasa segala sesuatunya merupakan faktor pendukung bagi BLH Balikpapan dalam menjalankan kampanye program We Love Cities 2015.

**Nama Narasumber** : Harbayani  
**Jabatan** : Koordinator Aksi dan Kampanye  
**Tanggal dan Waktu** : 22 April 2016 pukul 20.25 WITA  
**Lokasi** : Balikpapan

**Tanya** : Apakah yang dimaksud dengan Earth Hour?

Jawab : *Earth Hour* merupakan gerakan ajakan kepada siapapun untuk bergaya hidup hemat energi dan ramah lingkungan. Sebenarnya gampang jadi semua orang bisa ikut gerakan ini tidak terbatas umur yang penting komitmennya.

**Tanya** : Siapa saja yang boleh bergabung dan apa saja persyaratannya?

Jawab : Persyaratannya itu kalau formalnya diatas 17 tahun, karena ada beberapa aksi yang memang harus, maksudnya anak kecil tidak bisa melakukannya begitu. Kadang misalnya kita ikut *touring* ke lapangan, ke hutan, terkadang kalau anak kecil harus ada walinya begitu, jadi ya bisa mempertanggung jawabkan dirinya sendiri. Jadi diambil dari umur 17-30 tahun.

**Tanya** : Selain itu, apakah tanpa persyaratan?

Jawab : Iya, tanpa persyaratan.

**Tanya** : Apakah visi dan misi *Earth Hour*?

Jawab : Kalau *Earth Hour* sendiri, entah itu Balikpapan, *Earth Hour Indonesia* visis misi hanya satu yang pasti memperbaiki lingkungan dari Indonesia sendiri, karena beberapa hutan di Indonesia sudah rusak berat ya tetapi yang *publish* hanya yang baik-baik saja padahal di dalamnya sudah rusak. Oleh karena itu mengangkat tentang isu lingkungan, dan lebih kepada konservasi. Intinya memperbaiki lingkungan juga.

**Tanya** : Kapan terbentuknya Earth Hour?

Jawab : *Earth Hour* dunia terbentuk dari tahun 2007 sampai sekarang. *Earth Hour Indonesia* sendiri dari tahun 2009, kalau Earth Hour Balikpapan itu terbentuk dari tahun 2012.

**Tanya** : Apakah tujuan dibentuknya *Earth Hour* di Balikpapan sendiri?

Jawab : Sebenarnya kurang lebih seperti di Indonesia sendiri, kita lebih kepada hutan dan lingkungan. Tetapi kalau hutan yang ada di daerah kilo sekarang kuasa pemda, jadi kita hanya menjaga saja. Seperti misalnya mengajarkan kepada siapa saja untuk ayo sama-sama merubah gaya hidup mulai dari hal yang simpel saja seperti mengurangi sampah. Balikpapan kan terkenal dapat penghargaan adipura dan itu

hanya kebersihan. Tetapi, disamping itu sendiri Balikpapan punya predikat lain yaitu penghasil sampah plastik terbesar nomor 2 di Indonesia. Jadi istilahnya kita mencintai Balikpapan, kita sayang Balikpapan tetapi kita punya cara lain. Kita lebih kepada memperbaiki kekurangan saja sih, jadi lebih kepada hal simpel saja seperti mengurangi sampah plastik, membawa *tumbler*, dan membawa tas belanja sendiri.

**Tanya : Bagaimana awal mula terbentuknya *Earth Hour Balikpapan*?**

Jawab : Asal mulanya pada tahun 2012, dan namanya Mas Fajar Bagus. Beliau juga awalnya melihat sebelum *switch off* sekitar bulan maret. Terbentuknya hanya sekitar dua minggu dari mulut ke mulut dan itu juga secara spontan sampai akhirnya pada saat *switch off* pertama 2012 anggota *volunteer* aktifnya hanya berjumlah 6 orang saja. Pada saat selesai *switch off* baru menyebar dan akhirnya seperti abay waktu itu yang tahu dari teman kantor yang kebetulan menjadi salah satu dari 6 orang *volunteer* tetap.

**Tanya : Sampai saat ini ada berapa orang yang menjadi anggota *Earth Hour*?**

Jawab : Kalau *volunteer* aktif di grup sekitar 30 orang, tetapi kalau untuk setiap aksi kita tidak pernah menghitung karena biasanya lebih dari itu. Tetapi *volunteer* bisa saja kurang dari itu tergantung hari apa kita melakukan aksi. Kalau kita melakukan aksi dihari minggu maka *volunteernya* akan lebih banyak yang bergabung.

**Tanya : Ada berapa kota di Indonesia yang tergabung dalam *Earth Hour*?**

Jawab : Kalau mengikuti updatenya tahun 2016 sebelum *switch off* ada 33 kota dan beberapa minggu lalu ada tambahan dari kota Palopo dan Papua. Di Papua ada beberapa juga karena jarak kotanya jauh-jauh.

**Tanya : Kalau tahun kemarin?**

Jawab : Kalau tahun kemarin batas sebelum *switch off* ya? Ada 33 kota saja di Indonesia.

**Tanya : Apakah yang dimaksud dengan *We Love Cities*?**

Jawab : *We Love Cities* sendiri itu sebenarnya *campaign*, sub *campaign* dari *Earth Hour City Challenge*, jadi di ICLEI oleh WWF, *Earth Hour Global*, memiliki program semacam program *Earth Hour City Challenge*. Jadi merupakan penilaian terhadap kota yang sudah mandiri untuk menangani emisi itu sendiri, emisi di setiap kota. Dari penilaian, kalau EHCC penialain langsung dilakukan oleh mereka pihak eclay dan wwf, sedangkan *We Love Cities* penilaiannya berdasarkan respon masyarakat dari bentuk nyata kecintaan masyarakat terhadap kota tersebut yang terdapat di *We Love Cities* itu sendiri. Tahun lalu itu ada 3 kota yang masuk dalam nominasi yaitu

Jakarta, Balikpapan, dan Semarang, sedangkan Bogor ditahun ini. Tetapi karena saat itu Jakarta sedang banjir oleh karena itu mereka kurang antusias begitu juga dengan Semarang. Karena itu kami hanya bisa bergerak di *We Love Cities* dengan berkampanye secara semaksimal mungkin.

**Tanya : Apa saja visi dan misi dari We Love Cities?**

Jawab : Sama seperti judulnya yaitu melihat dan mengukur standar kecintaan seberapa besar respon masyarakat terhadap kota Balikpapan.

**Tanya : Sejak kapan We Love Cities mulai terbentuk? Apakah sama seperti terbentuknya Earth Hour?**

Jawab : Tidak, *We Love Cities* dan EHCC diadakan setiap tahun, tetapi sasaya kurang mengetahui sejak kapan terbentuknya yang pasti Earth Hour terbentuk terlebih dahulu dan setelah itu *We Love Cities* ada. Mereka melakukan penilaian sendiri disetiap kota yang mengisi *claimed registry*, dan saat itu BLH hanya coba-coba mengikutsertakan kota Balikpapan dan ternyata masuk.

**Tanya : Apakah We Love Cities diadakan secara rutin?**

Jawab : Rutin diadakan setiap tahun.

**Tanya : Sudah berapa lama We Love Cities diadakan?**

Jawab : Karena kami baru, jadi saya hanya mengetahui bahwa pada tahun 2015 telah diadakan *campaign*.

**Tanya : Apakah tujuan pengadaaan program We Love Cities di Balikpapan?**

Jawab : Tujuan kami adalah untuk menarik massa untuk menjalankan kampanye *Earth Hour* karena dalam kampanye *We Love Cities* terdapat tema tersendiri setiap minggunya dan tema tersebut diambil berdasarkan isu-isu yang diangkat dari Earth Hour itu sendiri, jadi kami hanya menyelam sambil minum air. Dalam hal ini kami sekaligus mempromosikan dan menyebarkan virus *Earth Hour* sendiri. Seperti contoh saat kami kampanye di sekolah-sekolah kami melakukan beberapa aksi kecil dari kami seperti membawa *tumbler*, membawa tas belanja sendiri sehingga mereka bisa mengetahui seperti apa car kerja *Earth Hour* dan juga mengetahui seperti apa *We Love Cities*.

**Tanya : Siapakah yang bertanggung jawab atas program We Love Cities di Balikpapan?**

Jawab : Yang bertanggung jawab adalah pihak BLH, tetapi pihak pihak BLH disetiap kota yang mengikuti EHCC harus menggandeng *Earth Hour* sebagai *official community*, hal itu dilakukan untuk melihat keaktifan *Earth Hour* di kota tersebut.

**Tanya : Apakah dalam hal ini BLH hanya sebagai penggandeng? Apakah ada keikutsertaan BLH?**

Jawab : BLH ikut serta dalam menjalankan program ini, kami berbagi part dengan BLH. Kami bersosialisasi dengan anak-anak muda, komunitas, dan lingkungan seperti di *Car Free Day* sedangkan BLH lebih kepada pemerintah karena kami tidak dapat menjangkau ranah pemerintahan.

**Tanya : Apakah ada dampak khusus dari sekian banyak kampanye yang telah dilakukan yang mempengaruhi *Earth Hour*?**

Jawab : Untuk *Earth Hour* lebih kepada hal positif karena masyarakat dapat mengetahui apa saja yang dilakukan oleh *Earth Hour* sehingga kami mendapatkan akses lebih untuk kampanye kepada mereka. Pada saat kami mandiri sebelum ada bantuan dari pihak BLH masyarakat tidak banyak mengetahui tentang *We Love Cities*. Dengan adanya bantuan BLH masyarakat yang sebelumnya hanya mengetahui bahwa program tersebut hanya tentang mematikan listrik kini dapat mengetahui seperti apa *We Love Cities* dan apa saja yang dikerjakan.

**Tanya : Apakah ide-ide kampanye tersebut datang dari Koordinator aksi?**

Jawab : Sebelumnya *volunteer* tidak banyak maka kami menyusun ide sendiri terlebih dahulu dan melemparkannya di grup kemudian kami mencocokkan tanggal saja. Terkadang mereka terpancing apabila salah satu diantar kami menyebutkan sesuatu kemudian mereka juga akan memberikan ide-ide.

**Tanya : Jadi ada diskusi terlebih dahulu?**

Jawab : Iya ada diskusi sebelumnya.

**Tanya : Setelah diskusi apakah ada perencanaan?**

Jawab : Iya.

**Tanya : Apakah anda melakukan *survey* setelah proses perencanaan?**

Jawab : Tidak, langsung saja. Kami terbiasa melakukan secara otodidak karena apabila direncanakan terlebih dahulu biasanya tidak terjadi seperti yang sudah kami rencanakan, oleh karena itu kami mengikuti keadaan saja. Sebelumnya kami pernah melakukan perencanaan kegiatan dan kami juga telah menentukan tema untuk kegiatan tersebut ternyata tidak cocok dengan kegiatan kami dan akhirnya kami memutuskan untuk mengubah tema kegiatan kami. Karena hal itu akhirnya kami memutuskan untuk fleksibel saja yang penting berani.

**Tanya : Apakah ada strategi khusus untuk kampanye *We Love Cities* ini?**

Jawab : Untuk kampanye *We Love Cities* hal pertama yang kami perlu lakukan adalah menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan alat peraga yang mencolok seperti memasang roll banner tentang *We Love Cities*. Selanjutnya kami membawa papan pesan berukuran besar yang berisi huruf bolak balik, apabila dibalik maka huruf-huruf tersebut akan membentuk kata *We Love Balikpapan* karena masyarakat tertarik sehingga membacanya.

**Tanya : Kampanye apa yang dilakukan pada *We Love Cities 2015*?**

Jawab : Saat itu waktu kampanye hanya sebulan oleh karena itu kami membaginya sesuai tema, sesuai dengan isu. Setiap minggu kami melakukannya pada saat CFD dengan mengikuti tema-tema lain yang pada saat itu adalah green building, transportasi umum, plastik, serta energi dan air.

**Tanya : Apa saja yang dilakukan untuk tema green building?**

Jawab : Untuk tema green building kami lebih menuju kepada ruang pemerintahan agar konsepnya lebih terbuka seperti ukuran jendela yang lebih besar dan dapat dibuka sehingga apabila terjadi pemadaman listrik tetap banyak udara yang masuk dan tidak perlu menggunakan banyak lampu.

**Tanya : Apakah melalui sosialisasi atau bagaimana?**

Jawab : Untuk *green building* kami tidak bisa terlalu banyak bergerak tetapi kami lebih kepada penyuluhan disetiap gedung apakah mematikan lampu siang hari. Terkadang ada beberapa kantor yang tetap menyalakan lampu siang hari.

**Tanya : Pada saat penyuluhan apakah anda datang ke kantor-kantor tersebut untuk berbicara langsung kepada karyawan kantor tersebut atau bagaimana?**

Jawab : Kalau untuk green building merupakan tanggung jawab BLH dan kami tidak melakukannya karena BLH sudah memastikan bahwa untuk tema *green building* di Balikpapan sudah lengkap sehingga kami tidak perlu melakukan sosialisasi yang berlebihan.

**Tanya : Bagaimana dengan tema sampah?**

Jawab : Tema sampah kami membaginya menjadi dua dengan BLH. Kami *Earth Hour* melakukan aksi di sekolah-sekolah SD, SMP dan juga di CFD. Kami mengadakan aksi pungut sampah sekaligus melakukan orasi-orasi dan beberapa dari kami memberi tau masyarakat sekitar tentang kegiatan yang sedang kami lakukan dan mengajak mereka untuk *vote*.

**Tanya : Di sekolah mana saja kalian melakukan sosialisasi?**

Jawab : Hampir semua sekolah adiwiyata yang ada di Balikpapan, sekolah swasta, SMA N 2, SMA N 1, karena hampir semua sekolah di Balikpapan masuk dalam sekolah adiwiyata terkecuali sekolah baru. Oleh karena itu kami membaginya bersama BLH karena ada satu bagian dari BLH yang sering melakukan aksi langsung ke sekolah adiwiyata, mereka memiliki data-datanya dan juga memiliki kumpulan sehingga lebih mudah melakukannya.

**Tanya : Apa saja yang *Earth Hour* lakukan untuk mengkampanyekan tema energi dan air?**

Jawab : Kami melakukan sosialisasi tentang pemanfaatan emisi, menjelaskan siklusnya, dan menjelaskan tentang info grafis yang berujung pada pemberitahuan tentang apa saja yang terjadi jika kita menghemat air dan memanfaatkan tumbuhan disekitar kita dengan baik.

**Tanya : Apa saja yang *Earth Hour* lakukan untuk mengkampanyekan transportasi publik?**

Jawab : Seperti halnya dengan tema lainnya kami juga melakukan penyuluhan dan sosialisasi. Kami mengajak mereka untuk menumpang dan kami juga belajar untuk menerapkan kepada diri sendiri. Kami mengajak mereka jika mereka berkenan untuk menumpang mengingat kondisi Balikpapan yang mulai macet, karena nantinya kita juga yang akan merasakan manfaatnya.

**Tanya : Apakah semua tema dikampanyekan pada saat kalian berada disetiap sekolah?**

Jawab : Tidak semua, saat itu kami *Earth Hour* hanya mendatangi beberapa sekolah selebihnya dari pihak BLH. BLH menyerahkan draft penyuluhan dari kami kepada sekolah dan selanjutnya pihak sekolah yang akan menyampaikan kepada siswa mereka. Kami *Earth Hour* hanya mengunjungi beberapa sekolah setiap hari sabtu dan minggu. Karena setiap hari minggu tidak banyak siswa di sekolah maka kami memanfaatkan hari minggu dengan kampanye di CFD.

**Tanya : Bagaimana tanggapan siswa-siswa tersebut dengan kampanye ini?**

Jawab : Karena *We Love Cities* ini tentang keaktifan kita untuk *voting* tentang foto maupun *video* di Sosial Media menggunakan #welovebalikpapan sehingga membuat mereka senang terlebih lagi ketika mereka mengetahui bahwa Balikpapan ikut dalam ajang seperti itu. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa kita melakukan aksi nyata untuk kota Balikpapan. Tetapi sewaktu kita melihat di *webpage* ternyata

banyak foto kenarsisan mereka dan ada juga yang berfoto menggunakan #welovebalikpapan.

**Tanya : Apakah foto kenarsisan mereka juga masuk dalam hitungan?**

Jawab : Jika memasukkan hastag dan *vote* bernilai 1 poin sedangkan memberi saran dan masukan bernilai 2 atau 3 poin.

**Tanya : Apabila setiap orang memberikan *hastag*, *vote* dan memberi masukan apakah akan mendapat 4 poin?**

Jawab : Iya, penggunaan hastag tidak terbatas yang berarti tidak ada batasan untuk posting dalam sehari sedangkan untuk *voting* berbeda dengan *hastag*, *voting* hanya boleh dilakukan 1 kali dalam 1 hari.

**Tanya : Apakah harus mengisi data-data tertentu sebelum melakukan *vote*?**

Jawab : Tidak ada, kita hanya perlu langsung masuk ke *webpage* untuk *vote*.

**Tanya : Apa nama *web* untuk *vote* saat itu?**

Jawab : [Welove.org/balikpapan](http://Welove.org/balikpapan)

**Tanya : Apakah itu merupakan *web* resmi?**

Jawab : Iya, *web* tersebut adalah *web* resmi.

**Tanya : Apakah tujuan dari kampanye program *We Love Cities* ini?**

Jawab : Untuk meningkatkan kesadaran dan kecintaan terhadap kota Balikpapan, sedangkan untuk visi dan misi *We Love Cities* sendiri sama dengan *Earth Hour* yang menyebarkan virus *Earth Hour* dengan bagaimana kami melakukan aksi-aksi kecil.

**Tanya : Apakah *Earth Hour* diharuskan memiliki bagian untuk *online* atau merupakan gagasan dari *Earth Hour* sendiri?**

Jawab : Karena kampanye sama saja dengan melakukan aksi nyata tetapi apabila aksi nyata tanpa ada gagasan lain maka akan terasa berbeda, oleh karena itu kami menggunakan *online* untuk *brainstorming*. Untuk mengenalkan tentang program kami dan memberitahukan kepada mereka kegiatan apa saja hari ini, tema apa saja yang ada dalam seminggu ini di media sosial kami seperti *Facebook* dan *Twitter*.

**Tanya : Apakah ada siswa yang antusias bertanya tentang cara *voting* selama anda melakukan sosialisasi?**

Jawab : Banyak, pada saat kami mengajak mereka untuk *vote* kami memberi mereka *sticker*. Dalam *sticker* tersebut kami menuliskan *webpage* untuk mempermudah mereka dan kami juga menjelaskan tentang tujuan kami mengajak mereka untuk *voting*.

**Tanya : Siapa saja yang terlibat dalam kampanye ini selain Earth Hour?**

Jawab : Banyak, hampir semua komunitas di Balikpapan karena *Earth Hour* pernah tergabung di Balikpapan Bersatu. Kami menjadi anggota Balikpapan Bersatu kemudian kami membahasnya di grup tersebut dan mereka merespon dengan baik serta secara resmi menjalankannya.

**Tanya : Komunitas apa saja?**

Jawab : Komunitas bikers seperti Honda *Beat Community*, Scorpio dan lain-lain.

**Tanya : Apakah ada komunitas lingkungan yang juga ikut serta?**

Jawab : Banyak yaitu Balikpapan Berkebun, Balikpapan *Removement*, Balikpapan memiliki banyak komunitas sehingga sangat banyak membantu.

**Tanya : Apa saja hambatan yang dihadapi selama melakukan kampanye program *We Love Cities*?**

Jawab : Terkadang pihak BLH kurang kooperatif kepada kami, mereka meminta tetapi saat kami meminta bantuan tidak ada yang muncul dan akhirnya membuat kami kecewa, tetapi kami berfikir positifnya saja bahwa kita menjalankan program kami sendiri dan kami jalani saja, selebihnya tidak ada hambatan.

**Tanya : Apakah untuk aksi lapangannya lancar saja?**

Jawab : Alhamdulillah lancar saja.

**Tanya : Apa harapan anda untuk *We Love Cities* kedepannya?**

Jawab : Semoga kecintaan itu tidak hanya kenarsisan saja, lebih sadar dengan lingkungan mereka, cinta itu bukan berarti kita hanya melihat hal yang baik-baik saja tetapi kita juga harus memperhatikan hal-hal yang kurang baik juga. Harapannya mereka lebih terbuka jika memang harus ada yang diperbaiki mari kita perbaiki bersama agar kita mengetahui apa saja yang masih kurang, kesadaran lebih meningkat.

**Tanya : Apa harapan anda untuk *We Love Cities* dari pemerintah?**

Jawab : Harapannya sama, jangan sekedar *event* seperti simbolis. Kami dulu pernah anti dengan pemerintah karena alasan tersebut. Kami berharap untuk partisipasi semua masyarakat Balikpapan untuk Balikpapan.

**Nama Narasumber** : Aisyah Noorfadilah  
**Jabatan** : Kesekretarian dan Koordinator Online  
**Tanggal dan Waktu** : 02 Maret 2016 pukul 20.07 WITA  
**Lokasi** : Balikpapan

**Tanya** : Apa saja yang anda lakukan sebagai Kesekretariatan dan *online* di *Earth Hour*?

**Jawab** : Kalau untuk sekretariatan ya mungkin saya yang mengurus semua surat-surat, dari keuangan. Saya disini juga sih biasanya lebih ke koordinasi sama pemerintahan. Sebenarnya sih ada Yoga, tapi kadang yang lebih nyangkut paut sama saya juga karena berhubungan dengan surat-surat. Dan saya juga kadang koordinir sama teman-teman, seperti itu. Jadi lebih banyak koordinasi ke pemerintahan juga apalagi mengenai *Earth Hour City Challenge* kemarin. Terus, kalau di *Online* ya tetap *Online* saya yang pegang. Tugas utama saya ya *Online*, seperti itu. Jadi wajahnya *Earth Hour Balikpapan* kan terletak dari tulisan-tulisannya. Sebenarnya *Online* itu gampang-gampang susah, kadang-kadang kadang tulisan *typo* saja bisa bahaya ya kan? Masih sering saya sebenarnya seperti itu. Terus, kadang kalau penyampaian bahasa kurang bagus juga ya kena juga gitu. Pati kan banyak *haters*, saya sering sekali kalau *haters* itu. Pernah dikatakan alay waktu posting teman-teman sedang *campaign* terus disitu mereka komen “alay-alay” kata mereka. Mereka itu sepertinya masih labil sih. Mereka bilang mending komunitas saya yang bantu donor darah. Kita semua mungkin tujuannya sama yaitu sama-sama untuk kebaikan, tetapi mungkin cara pandangnya saja yang berbeda. Kurang lebih sih seperti itu saja.

**Tanya** : Apa saja keterlibatan Kesekretariatan dan *Online* dalam program *We Love Cities*?

**Jawab** : Oke, kalau tahun lalu itu masih bukan saya yang pegang, tetapi kalau tahun ini kan kita akan masuk lagi untuk *Earth Hour City Challenge* dan untuk informasi ini mba tahun ini yang lolos untuk global itu di Indonesia kemarin yang saya bilang itu ada 5 atau 6 ya? 5 atau 6 kota, tahun ini ada 2 kota yaitu Jakarta dan Balikpapan. Surprise sekali kami, semangat sekali. Tetapi pengumumannya belum resmi mba masih pemberitahuan melalui mulut, tanggal 15 Insyaallah sudah keluar suratnya. Jadi ya kalau untuk dari *jobdesk* misalnya satu tetap keuangan dari misalnya dana-dana dari pemerintah air anggaran, kemarin kita ada ketemu sama teman-teman

BLH. Ibu-ibu BLH untuk anggaran EHCC sendiri. Saat itu ada dua opsi ya mba kalau anggaran nggak cukup dikarenakan EHCC ini baru ya dari pemerintahan Balikpapan kan. Untung aja kita sudah berprestasi tahun lalu. Jadi ada anggarannya tetapi kecil dan disini kita PRnya kami menggaetnya seperti perusahaan-perusahaan swasta dan kembali lagi ada beberapa yang blacklist kami, dan ada juga yang masih abu-abu, ada yang begitu lah, ya itu saja sih. Jadi kemarin progressnya sampai ini sih mba sampai saya membuat proposal-proposalnya. Proposal, anggaran-anggarannya saya menambahkan untuk yang *Earth Hour* sendiri yang acara *switch off*nya sendiri 19 Maret ini begitu sih. Dan ya pencairan dana sih yang agak *stuck* ini, kami pencairan dana dari anggaran. Padahal anggaran itu kami sudah membuatnya November tetapi sampai sekarang belum cair. Karena begini, sistemnya itu agak ribet ya mba, saya pusing banget. Meminta penawaran, meminta *profile company*, meminta faktur-faktur sangat membingungkan, kadang-kadang kami seperti itu. Untung saja pekerjaan istilahnya sangkut paut dengan pajak-pajak seperti itu, penawaran-penawaran ya sudah sekalaian saja. Alhamdulillah kami dapat vendor juga lumayan yang ya pokoknya yang mencari vendor juga saya mba dan pengerjaan vendor di saya juga.

**Tanya : Merangkap banyak hal?**

Jawab : Merangkap banyak hal, tetapi ya tetap untuk keluar-keluar untuk komunitas lain atau apapun itu ya teman-teman *jobsdesknya* itu. Karena saya disini dua sekretariat dan onlinenya, seperti itu.

**Tanya : Apakah anda mempelajari tentang We Love Cities 2015?**

Jawab : *We Love Cities*, jadi saat *We Love Cities* kemarin itu ada target sendiri untuk *Onlinenya*. Sasarannya siapa nih yang ingin diajak untuk *vote* yang istilahnya dihasut. Saya cerita saja ya cerita masalah *Online*. Jadi tahun lalu kami masih abu-abu sekali, kita belum tahu apa itu *EHCC* ini apasih? Karena kami baru mengetahui tahun lalu Balikpapan juga dapat nominasi. Jadi ketika kami bertemu tim BLH ada yang seperti saya bilang ada dua kategori. Pertama kami yang nggak bisa berbuat apa-apa, itu pilihan juri, dan kedua *voting* dari masyarakat. Jadi target kami *voting* tersebut, memang kami kejar karena intinya kembali lagi kami nggak bisa berbuat apa-apa karena itu berdasarkan penilaian dari juri terhadap kota tersebut, keterlibatan pemerintah dalam *EHCC* seperti itu, dan kemarin setidaknya kami istilahnya bisa menargetkan. Saat itu kalau tidak salah ada tiga kota yaitu Jakarta, Balikpapan dan Semarang dari Indonesia saja dan empat puluh empat kota

lain di duniadan pertama kali kami sosialisasinya untuk dari hastag tersebut yang #welovebalikpapan. Itu niat kami mencari media partner sebenarnya media partnernya untuk akun-akun publik kota Balikpapan sendiri. Tahun lalu kami kerja sama dengan *discover borneo* kalau nggak salah, @kotabalikpapan di *twitter* Alhamdulillah dengan bantuan mereka mulai terangkat. Pertama memang agak *stuck* karena orang-orangnya itu saja karena mungkin hanya kami saja yang mengetahui dan pada saat itu kami belum memiliki instagram jadi masyarakat belum mengetahui oleh karena itu kami masih fokus di *twitter*. Kalau nggak salah ada sekitar dua ratusan kami masih diposisi puluhan akhirnya kami dibantu oleh akun @kotabalikpapan tersebut, dan saat itu kami mendapat *support* dari Disporabudpat, teman-teman FDWB (Forum Duta Wisata Balikpapan) dari situ mulai terangkat mba. Saat itu kami mulai terangkat tetapi saat Jakarta masuk, mereka kampanye, teman-teman *WWF* yang kampanye.

**Tanya : Apakah mereka kampanye secara besar-besaran?**

Jawab : Kita kalah, sebenarnya bukan kita kalah sih mba kita masih diatasnya tetapi selisihnya hanya puluhan saja. Puluhan saja mba bukan ratusan atau ribuan, hanya puluhan. Akhirnya mungkin mereka *stuck* sampai disitu saja kampanye sekali saja . selanjutnya kami terus-terusan kampanye sampai posisi nomor dua sebelum Paris. Kalau nggak salah H-10 mba yang kelihatan sepertinya kita menang dan akhirnya dipenutupan terakhir pada tanggal 28 tahun lalu kalau nggak salah hari sabtu pokoknya. Penutupan terakhir saat *switch off* tahun lalu kita berada di posisi atas tetapi kita masih bingung, kita belum mengetahui apakah kita menang atau tidak karena penilaian utama adalah di *webnya* yang [welovecities.org/balikpapan](http://welovecities.org/balikpapan) tersebut. Itu poin lebih karena harus *menginput* kemajuan Kota Balikpapan sedangkan teman-teman yang mengetahui hal itu hanya sedikit. Kami sudah pesimis saja, takutnya ada negara lain yang lebih aktif disitu karena terdapat dua poin. Nilainya dua sedangkan seperti di *twitter* dan *instagram* hanya satu poin saja, sedangkan di *web* tersebut dua poin. Saya sudah bingung ya mba Alhamdulillah tanggal 9 April pengumuman kita sudah dapat informasi bahwa, ini hanya perkataan saja belum tersebar keman-mana. Sebelum 9 April tersebut juga diundang Bapak Walikota dan tim BLH untuk ke Korea tersebut. Dari *Onlinenya* seperti itu suka dukanya pertama mencari media partner untuk membantu kita seperti yang saya bilang hanya dua ratusan *voting* karena dua ratus *voting* tersebut hanya teman-teman *Earth Hours* saja yang tahu sedangkan yang lainnya belum tahu dari situ saja sih

mba. Jadi kami terbantu sekali dengan teman-teman @kotabalikpapan tersebut dan teman-teman Forus Duta Wisata yang saya lihat karena mungkin pemerintah ya mereka dan pemerintah Disporabudpat memang klop sekali dengan teamn-teman FDWB jadi terbantu dengan itu sehingga tersebarlah semua, Alhamdulillah.

**Tanya : Apakah ada strategi tersendiri untuk menentukan target?**

Jawab : Sebenarnya berjalan saja.

**Tanya : Jalan saja ya? Jadi nggak ada cara-cara sendiri untuk menentukan target siapa saja yang bisa diajak?**

Jawab : Sebenarnya target kami dari aksi lapangannya mba. Dari aksi lapangannya per minggu itu ada empat tematik yang kita diminta untuk *campaign* seharusnya target utamanya dari orang-orang yang kami ajak di aksi tersebut, tetapi karena kendala tadi yang ujung-ujungnya bukan di hastag tersebut bahkan orang-orang tersebut *selfie* gitu loh mba. Seharusnya dari pesannya itu keadaan kota Balikpapan sesuai dengan empat isu tersebut.

**Tanya : Apa saja empat tema tersebut?**

Jawab : Yang pertama sampah, kedua *green building*, transportasi publik, dan energi.

**Tanya : Apakah energi yang anda maksud adalah pengurangan emisi?**

Jawab : Semuanya mba pengurangan emisi seharusnya hanya saja energi disini lebih kepada listrik dan air. Empat tema tersebut untuk menurunkan emisi.

**Tanya : Apakah *Earth Hour* mengajak pemerintah untuk turut berpartisipasi dalam kampanye ini dan bagaimana respon mereka?**

Jawab : Kalau tahun lalu seperti yang tadi saya bilang kami ini masih baru, bahasanya masih uji coba. Tahun lalu istilahnya kami nggak ada anggaran sama sekali mba, kami mengandalkan dana sponsor dan dana sponsor itu pemerintah yang membantu mba. Dari situ kami mendapatkan uang-uangnya untuk dana kampanye yang asli selain di *Online* karena kembali lagi di *EHCC*, BLH menargetkan juga untuk menang *Earth Hour City Capital* tersebut bukan hanya di *We Love Balikpapan*. Jadi aksinya pemerintah membantu dana saat mendekati hari H oleh karena itu kami kewalahan. Sampai ada teman kami dari Koordinator aksi Mas Rudi berbicara seperti ini ke BLH “kalau memang BLH nggak bisa istilahnya mengeluarkan suraat himbauan kepada ikon-ikon kota untuk dimatikan lampunya *diblacklist*” sampai ada perkataan seperti itu *diblacklist* kota Balikpapan dari ajang *EHCC*. Setelah itu pemerintah akhirnya bergerak mba. Pemerintah bergerak karena takut juga mba bahasanya kalau sampai Balikpapan *diblacklist* karena satu mba

penilaiannya juga dari ikon-ikon kota. Selanjutnya dari *switch off* tersebut juga dilihat, oh pemerintah berarti sudah ikut andil untuk energi tersebut, karena salah satunya energi untuk mematikan listrik selama satu jam tersebut. Lumayan sih pemerintah untuk membantu kami tetapi hanya saja ada yang kami kecewakan untuk setiap aksi jarang ikut. Mereka sekali aksi saja di Lapangan Merdeka membentangkan papan *We Love Balikpapan* itu saja selanjutnya mereka juga ada ikut gerak untuk ke KWLPH atau ke taman-taman untuk membentangkan papan *We Love Balikpapan*. Mereka memang ada jalan tetapi kalau untuk aksi lapangan langsung untuk mengkampanyekan memang kurang sebenarnya karena kami disini juga kurang koordinasi kepada mereka. Sama seperti tahun ini kami juga kurang koordinasi tetapi setidaknya tahun inilebih baik dari tahun lalu.

**Tanya : Apakah Walikota sudah mengetahui?**

Jawab : Iya Walikota sudah tahu, tetapi mba yang masih jadi Prnya kami itu mba satu, kurangnya audiensi kami ke Pak Wali itu nggak *approve*. Nggak *approve* udah tiga minggu kami masukin nggak *approve* karena bentrok dengan jadwal beliau juga karena ulang tahun bahasanya ya mba, ulang tahun Kota Balikpapan jadi pasti beliau sibu juga, seperti itu.

**Tanya : Berapa lama anda yang menangani *Onlinem* melakukan kampanye sampai akhirnya penentuan hasil *voting*?**

Jawab : Kalau nggak salah dua atau tiga bulan mba, dari Januari pertengahan. Hampir tiga bulan sih, Januari pertengahan kami kumpul untuk persiapan mba dari situ. Kalau nggak salah tanggal berapa ya mba kampanye pertama kali? Pokoknya bulan Januari akhir sampai Maret akhir.

**Tanya : Media apa saja yang digunakan selain *instagram*, *twitter*, *facebook*?**

Jawab : Kalau apa ini? Tahun lalu ya? Kalau tahun lalu kami main di *twitter*, *fb* saja mba dan *instagram* itu baru mendekati *switch off*.

**Tanya : Apa hastag yang digunakan untuk mendukung Balikpapan?**

Jawab : Kalau tahun lalu #welovebalikpapan kalau tahun ini belum keluar mba tetapi sepenangkapan saya tahun ini lebih kepada peran tokoh-tokoh untuk menggerakkan masyarakat. Seperti Bandung nitizen-nitizennya aktif sedangkan kita kalau di *instagram* Pak Rizal kurang aktif karena mungkin dari Pak Rizal juga bahasanya mungkin bahsa orang tua dan beliau juga punya admin. Jadi sebenarnya salah satu penilaian menurut saya mba ya karena sepenangkapan saya BLH berkata seperti itu karena kita harus memilik tokoh yang bisa membuat agar nitizen bergerak. Kalau

akun-akun publik milik anak-anak muda Balikpapan seperti akun Balikpapanku, Balikpapan *City* sepertinya masih tentang anak-anak muda karena kalau untuk akun tentang pembangunan kota kita belum punya sampai sekarang. Sebenarnya memang seharusnya Bapak Rizal Effendi kemarin ada tim kami yang bertanya kepada admin beliau, tetapi memang sepertinya masih dianggap judes kami seperti itu. Mungkin pemikiran mereka kami ingin mengakuisisi, sebenarnya hanya kalau Pak Rizal ke suatu tempat beliau *posting*. Beliau *posting* tentang ini loh kota Saya, kota saya sebenarnya punya in, kalian kan nggak tahu, kita kan nggak tahu mba sebenarnya di Balikpapan, Balikpapan itu hebat sebat sekali mba, dari TPAnya saja termasuk yang paling bagus kita tahu sendiri, selanjutnya mba kita akan punya kampung iklim.

**Tanya : Apa kegunaannya?**

Jawab : Itu merupakan ranahnya BLH, itu belum terbuat hanya istilahnya akan ada, selanjutnya yang kita punya Kampung Atas Air saja sudah luar biasa sekali, dan mangrove kita banyak. Sebenarnya Balikpapan bagus sekali hanya kadang kita nggak tahu dan lampu-lampu jalan sudah menggunakan *solar cell* seperti itu kadang kita-kita nggak tahu tertutupi dengan kejelekan-kejelekan yang sudah ada. Sebenarnya kita butuh seorang tokoh yang bisa mengangkat kota kita. Bapak Rizal sudah bagus mba, Pak Rizal itu Walikota terbaik menurut saya beliau sudah baik hanya mungkin kembali lagi ke bawahannya kurang juga, kurang aktif.

**Tanya : Apa isi pesan yang disampaikan melalui media *Online* untuk mengajak masyarakat melakukan *voting*?**

Jawab : Sebenarnya kalau bahasanya untuk *voting* kami biasa sih dalam bentuk kultwit. Pertama saya kultwit mba biasanya, misalnya Balikpapan pernah mendapat penghargaan ini dan kita dan kita punya program *EHCC* ini dan kita meminta dukungan untuk Balikpapan agar menjadi kota yang paling dicintai di dunia, seperti itu saja sih mba *The Most Lovable City*.

**Tanya : Bagaimana respon mereka?**

Jawab : Pertama-pertama karena belum ada orang ya hanya sedikit mba, tetapi seketika kita sudah memiliki media partner seperti yang saya informasikan tadi

**Tanya : Apakah mereka ikut *retweet*?**

Jawab : Iya dan itu juga termasuk dalam hitungan mba. Setiap kali kita *tweet* dan ada yang *retweet* itu dihitung juga jadi banyak teman-teman yang tahu, seperti itu. Saya juga ingin bilang mba kalau untuk *EHCC* kemarin memang agak susah, untuk apa

*EHCC* ini? Kadang masyarakat ngga tahu karena belum mengetahui jadi kami sempat melebih-lebihkan bahasa “Balikpapan bersaing dengan Paris”.

**Tanya : Apakah saat itu jumlah *voting*nya jauh?**

Jawab : Lumayan, kemarin H-10 kita sudah berapa belas ribu dan mereka sembilan ribu..

**Tanya : Apakah ada waktu-waktu tertentu untuk kampanye *Online*?**

Jawab : Iya ada waktu-waktu tertentu untuk kampanye dari sana, misalnya minggu ini kampanye sampah, minggu ini *green building*. *Green building* kampanye terakhir kalau nggak salah.

**Tanya : Apa saja pertimbangannya untuk memilih waktu-waktu tersebut?**

Jawab : *Pick time*? Sebenarnya kadang jam sembilan saya *tweet* sekiranya mereka ramai di sosmed pada waktu-waktu tertentu jam sembilan, jam dua belas, jam sore, malam, sore-sore jam pulang kerja. Sebenarnya jam empat sampai jam enam sore ramai mba kalau pagi juga ramai sampai jam sepuluh, siang saat jam makan siang hanya satu jam. Biasanya saya lebih memilih jam sore karena lebih banyak yang

**Tanya : Saat itu banyak yang *update*?**

Jawab : Iya lebih banyak sore daripada pagi, kalau pagi sepertinya hanya melihat-lihat saja. Kalau siang apalagi mba, ramai hanya

**Tanya : Apakah ada masyarakat yang bertanya tentang bagaimana cara melakukan *voting* apabila ingin mendukung Balikpapan saat kampanye?**

Jawab : Pertama kalau untuk kampanye nyata mereka belum mengetahui, jadi saat melakukan aksi kami yang menjemput bola bukan mereka yang bertanya. Pertama Mba Abay yang biasa “numpang tenar” bahasanya disetiap senam pagi menggunakan *sound system*, awal mula dari saat itu. Pertama kali oleh Mba Abay, selanjutnya pada saat di Lapangan Merdeka saat *street campaign* kadang kita yang mendatangi orang-orang “ayo dukung Balikpapan”. Awalnya respon mereka biasa saja tetapi minggu selanjutnya mereka bertanya ini bagaimana kak? Saya harus melakukan apa kak selain *vote* ini? Lebih bagus kalian foto aksi nyata saja, kalian foto aksi nyata yang kalian lakukan. Aksi kecil saja seperti membawa *tumblr*, menggunakan kertas bolak-balik, kalian belanja ke pasar nggak menggunakan plastik, saya beri tahu seperti itu dan kalian *upload* saja.

**Tanya : Apakah *jobdesk* kesekretariatan dan *Online* merupakan tugas yang paling penting?**

Jawab : Semuanya penting mba, hanya memang kemarin targetnya kita memenagkan *We Love Balikpapan*, kita nggak bisa memenagkan *EHCC*, *We Love Balikpapan* saja.

Tetapi sebenarnya bukan dari kita seharusnya yang menang *EHCC* hanya kita jauh sekali dengan pemenangnya, mba tau sendiri Korea seperti apa. Air sudah bisa langsung diminum, selain itu transportasinya sudah sangat bagus, jauh sekali dari kita dan mereka sudah menggunakan *solar shell*.

**Tanya : Untuk *Online* apakah ada hambatan?**

Jawab : Waktu mba. Saya kemarin sudah meminta tolong kepada salah satu *volunteer* bisa nggak membantu *Online*? Iya bisa kak, bisa. Ketika saya sedang nggak memantau ternyata kosong. Saya *stress* sekali kalau sudah kosong seperti itu, kosong, kok nggak ada? Ya kembali lagi kepada saya mba dan sebenarnya setelah *We Love Cities* kita langsung membentuk sekretariat yang baru jadi saya lagi hanya saja tahun lalu bukan saya, saya hanya *Online*. Setelah *We Love Cities* memang saya untuk sekretariat dan nda ada *Online* jadi saya lagi kemarin sebelum *EHCC* tahun lalu saya sendiri tetapi saya juga dibantu oleh *volunteer* tetapi kurang aktif. *Volunteer* itu sebenarnya mengurus multimedia jadi kami bekerja sama. Memang masalah waktu dan bahasa, 140 karakter dan kata-katanya harus bagus, baku juga dan menarik. Itu juga berfikir, jadi kalau *Online* saya nggak langsung *tweet* mba. Saya buat dulu apa yang ingin saya *tweet* dan selanjutnya saya hanya *copas-copas* saja.

**Tanya : Apakah karena keterbatasan karakter?**

Jawab : Iya, sebenarnya dan memang waktu saya juga nggak banyak. Ketika ada waktu senggang saya buat, jadi ketika saya ingin *tweet* langsung *tweet* saja lima menit selesai. Kalau *tweet* sambil berfikir bisa memakan waktu satu jam. Saya pernah seperti itu bingung apa yang ingin *tweet* sampai satu jam padahal hanya beberapa *tweet* saja, nggak banyak. Waktu dan karakter. Kalau sekarang Alhamdulillah lebih dipermudah. Sekarang ribet mba karena tambah sosmed seperti *Line*.

**Tanya : Apakah *Earth Hour* memiliki *Path* ?**

Jawab : Kalau *Path* tidak karena jarang.

**Tanya : Apakah karena terbatas?**

Jawab : Iya. Jadi sekarang kami punya *Instagram*, *Facebook*, *Line*, *Twitter*.

**Tanya : Apakah semuanya dengan nama akun yang sama?**

Jawab : Kalau untuk *Line* saya belum membuat untuk yang premium, masih dengan nama yang sama.

**Nama Narasumber** : Rudi  
**Jabatan** : Koordinator Kota  
**Tanggal dan Waktu** : 22 April 2016 pukul 21.05 WITA  
**Lokasi** : Balikpapan

**Tanya** : Apa yang dimaksud dengan Earth Hour?

Jawab : *Earth Hour* merupakan gerakan global yang bertujuan untuk mengurangi perubahan iklim dengan cara mematikan lampu secara serentak di seluruh dunia.

**Tanya** : Sejak kapan Earth Hour terbentuk?

Jawab : *Earth Hour* terbentuk sejak tahun 2012 pada bulan 3 tanggal 1 atau 2. *Earth Hour* dunia terbentuk tahun 2007 di Sydney, tahun 2009 di Indonesia, dan tahun 2012 di Balikpapan.

**Tanya** : Bagaimana terbentuknya Earth Hour?

Jawab : Diinisiasi oleh Mas Fajar.

**Tanya** : Pada saat We Love Cities 2015 Mas Fajar bertugas sebagai?

Jawab : Sebagai Koordinator *Campaign*, karena dari awal Balikpapan masuk sebagai nominasi apakah di Balikpapan ada *Earth Hour*? Setelah itu teman-teman dari *Earth Hour* di Jakarta memberikan kontak Mas Fajar sebagai pendiri pertama dan BLH menghubungi *Earth Hour* mengenai *We Love Cities* karena *We Love Cities* dibawah EHCC, dibawah WWF sehingga diikut sertakan jadi bagian *We Love Cities*.

**Tanya** : Sejak kapan anda bergabung dengan Earth Hour?

Jawab : Saya bergabung pada tahun 2013 bulan maret saat itu bergabung karena keinginan sendiri. Ketika saya membaca koran dan melihat bahwa ada kegiatan *Earth Hour* di Hotel *Blue Sky* kemudian saya datang dan melihat seperti apa acara dan kegiatannya. Tahun 2013 saat itu saya bergabung dengan mencari kenalan yang terlebih dahulu bergabung.

**Tanya** : Apa aksi yang anda lakukan ketika pertama kali bergabung dalam Earth Hour?

Jawab : Aksi pertama yang saya lakukan pada tahun 2013 adalah aksi bersih pantai di Cafe Kilang.

**Tanya** : Apakah yang dimaksud dengan We Love Cities?

Jawab : *We Love Cities* merupakan penghargaan systemable, saat itu ada dua *Earth Hour City Challenge* yang dipilih langsung oleh juri-juri dari ICLEI, WWF, dan juri

lainnnya. *We Love Cities* dipilih oleh masyarakat berdasarkan *voting* melalui *web* resmi *We Love Cities* dan *voting* melalui *hashtag* #welovebalikpapan.

**Tanya : Apakah Balikpapan menang atas voting atau melalui keputusan dewan juri?**

Jawab : Iya hasil tersebut juga berdasarkan atas penilaian juri. Saya pribadi berpendapat bahwa kemenangan ini hanya berdasarkan *hashtag*. Indonesia merupakan pengguna sosial media terbanyak begitu juga dengan Balikpapan jika vote hanya berdasarkan *hashtag* itu bukan hal sulit. Setiap kali posting bernilai 1 atau 2 poin. Di *web* tersebut terdapat kolom untuk memasukkan kritik dan saran, jika kita hanya *vote* tetapi tidak memberikan kritik dan saran maka Balikpapan tidak akan berubah tetapi apabila kita memberikan kritik dan saran maka WWF akan meninjau apa saja yang sudah berubah di Balikpapan.

**Tanya :Jadi sebelum sampai langsung ke Balikpapan apakah saran dan kritik diterima oleh WWf?**

Jawab : Iya semua ada di *webpage We Love Cities* Balikpapan dan ada tempat untuk menempatkan kritik dan saran tetapi harus menggunakan bahasa inggris. Tetapi masukan-masukan dari masyarakat kota Balikpapan tentang kota Balikpapan yang dicintai, apakah masyarakat kota Balikpapan mencintai kota Balikpapan? Kalau hanya sekedar *voting hashtag* siapa yang tidak dapat melakukannya? Anak kecil saja mungkin bisa melakukan *voting* *hashtag* tanpa mengerti apapun.

**Tanya : Saat We Love Cities 2015 karena masyarakat Balikpapan?**

Jawab : Iya karena masyarakat, karena *hashtag*. Saat Mba Dila Kesekretariatan dan *Online* ingin melakukan *grounding*, ada masyarakat yang berkata bahwa *hashtag We Love Cities* seperti *spam* karena banyak #welovesities saja.

**Tanya : Mudah ya?**

Jawab : Iya, dan menurut saya pribadi yang membuat malu adalah *headline* “Balikpapan Mengalahkan Paris” luar biasa sekali. Mungkin apabila anak muda yang tidak mengetahui tentang Paris akan tercengang ketika melihat Paris lebih bersih daripada Balikpapan. Saat *We Love Cities 2015* saya tidak terlalu bangga Balikpapan memenangkan *We Love Cities* karena saya mengetahui seperti apa kota Balikpapan, menang karena *hashtag*. Walaupun menang seharusnya saat itu kami diikutsertakan. Apa sebenarnya misi *We Love Cities*? Seharusnya saat itu yang dilakukan oleh pemerintah kota adalah sesuai dengan ketentuan *We Love Cities* yaitu seperti dengan memperbaharui energi, memperbanyak *green building*, transportasi, dan energi dan air.

**Tanya : Apa visi dan misi dari *We Love Cities*?**

Jawab : Seperti yang tadi saya katakan yaitu merubah Balikpapan menjadi lebih baik. Saat ini pihak BLH juga sudah mengganti lampu-lampu menjadi LED, seperti yang saya dengar Balikpapan akan dijadikan sebagai kota percontohan semoga ini bukan hanya sekedar kata-kata saja. Tahun 2016 ini Balikpapan menjadi nominasi lagi, kali ini pemerintah dan BLH menargetkan *Earth Hour City Challenge*, *Earth Hour City Capital* yang benar-benar murni ramah lingkungan. Tetapi menurut saya Balikpapan akan kalah karena pesaingnya adalah kota Seoul dan Paris. Kalau ingin memenangkan *We Love Cities* mudah hanya dengan melakuskan *voting hastag* sebanyak-banyaknya bisa dilakukan selama 1x24 jam setiap harinya.

**Tanya : Jadi sepengetahuan saya ini dapat dikatakan bahwa Balikpapan menang karena *hastag* bukan karena kebersihannya. *Lovable City* diperuntukkan untuk kota yang bersih, tetapi Balikpapan sebenarnya menang karena *hastag*?**

Jawab : Itu merupakan faktor, pada saat program *We Love Cities* ada *climate registry* dan beberapa pertanyaan yang harus diisi semua dengan penilaian dewan juri.

**Tanya : Siapa yang mengisi?**

Jawab : Pihak BLH, mereka memiliki data yang diisi kemudian dikirim dan Balikpapan terpilih dan data tersebut juga dijadikan sebagai penilaian. Saat itu jika kita mengikuti *timeline We Love Cities*, *We Love Balikpapan* berada paling atas terbanyak. Kalau menurut saya pribadi seperti itu, menang karena *hastag*. Tetapi mengikn dibelakang itu ada poin-poin tambahan seperti *climate registry* mengenai seperti apa Balikpapan, sepertinya data-dat Langit Biru juga dikirimkan sebagai pendukung.

**Tanya : *Climate registry*?**

Jawab : Iya *climate registry*.

**Tanya : Apa yang dimaksud dengan *climate registry*?**

Jawab : *Climate registry* itu BLH yang menngetahui, seperti data-data apapun mengenai perubahan lingkungan yang kemudian dicatat. Pada saat itu Bandung juga masuk tetapi *climate registry* mereka tidak sanggup karena perubahan kota Bandung sangat terlihat apa saja yang telah dibangun, tetapi data mereka bernatakan. Dan saat itu mereka tidak menang, tahun ini seharusnya bandung ikut tetapi data mereka berantakan karena datanya tidak sesuai dengan perubahannya.

**Tanya : Bagaimana terbentuknya program *We Love Cities*?**

Jawab : Program *We Love Cities* dibentuk Oleh WWF, Earth Hour, dan ICLEI itu para petinggi-petinggi diatas yang mengetahui, untuk lebih jelasnya silahkan *browsing*. Kami hanya diminta untuk kampanye.

**Tanya : Siapa saja yang terlibat dalam kampanye program *We Love Cities* selain *Earth Hour*, apakah ada lembaga atau komunitas lain?**

Jawab : Banyak komunitas yang ikut tetapi saat itu kita tidak membuat list komunitas apa saja yang ikut mengkampanyekan program *We Love Cities*. Untuk tahun ini kami sudah membuat *list* komunitas apa saja yang kita rangkul pada saat rapat. Tahun lalu kebetulan hanya *Earth Hour Balikpapan* saja yang dirangkul menjadi komunitas partner *We Love Cities*, tetapi tahun ini kita memiliki lebih banyak komunitas dan akun-akun media sosial.

**Tanya : Apakah ada dampak khusus dari program *We Love Cities* tahun 2015 terhadap Balikpapan?**

Jawab : Menurut saya belum ada.

**Tanya : Apakah belum ada efeknya?**

Jawab : Belum ada efek.

**Tanya : Mengapa begitu?**

Jawab : Sepertinya belum ada yang berubah, tetapi mungkin perubahan lampu-lampu LED. Apakah mungkin *project* lampu ini karena program *We Love Cities* atau memang program dari Pemkot saya tidak tahu. Sepengetahuan saya program LED ini akan mereka daftarkan lagi untuk *We Love Cities* tahun ini.

**Tanya : Terdapat 4 tema yang diangkat pada saat Program *We Love Cities* 2015 yakni energi dan air, transportasi, *green building* dan sampah plastik. Apakah ada perubahan terhadap Kota Balikpapan terkait dengan 4 tema tersebut yang telah disosialisasikan?**

Jawab : Untuk tema sampah Balikpapan dari dulu hingga sekarang menurut saya pribadi Balikpapan merupakan kota yang bersih tetapi setelah Program *We Love Cities*, Balikpapan tetap bersih.

**Tanya : Bukan tetap bersih, melainkan tetap bersih?**

Jawab : Iya tetap bersih.

**Tanya : Kampanye apa saja yang anda lakukan saat *We Love Cities* 2015?**

Jawab : Kampanye media sosial, aksi turun ke lapangan, melakukan orasi, dan mengajak orang-orang untuk *vote* saat itu juga. Ada beberapa kendala yang terjadi seperti saat kami mengajak masyarakat untuk *vote* dengan membuka *web* lalu tekan *vote*

mereka agak malas-malasan untuk melakukannya. Bahkan saat itu ada pihak hotel yang mengajak kami turun langsung dan memberikan hadiah untuk masyarakat yang melakukan *vote* tetapi mereka masih saja malas-malasan untuk melakukannya. Mereka berkata “aduh mas nanti aja mas di rumah”, apa sulitnya hanya *vote* di *web* resminya. Dan ketika Balikpapan menang mereka senang dan berkata “wow Balikpapan mengalahkan Paris, dari hutan hingga menjadi paling dicintai di dunia”. Kalau menurut saya

**Tanya : Terlalu berlebihan ?**

Jawab : Sejujurnya menurut saya sangat berlebihan sekali, karena teman saya Novita Chandra Putri Indonesia wakil dari...? saat itu mewakili Balikpapan untuk menjadi translator di Paris tepatnya di COP. Dan disana mereka melihat stand *We Love Cities* dan bertanya apakah mereka tahu Balikpapan? Ternyata mereka tidak tahu, mereka hanya mengkampanyekan *We Love Cities* Prancis, Paris.

**Tanya : Balikpapan merupakan pemenang *We Love Cities* tetapi mereka tidak mengetahui Balikpapan ya?**

Jawab : Kota Balikpapan yang menang mereka tidak tahu. Novita berkata kepada teman saya mungkin yang mengetahui hanya petinggi-petinggi seperti anggota WWF atau ICLEI. Tetapi jika mereka yang mengkampanyekan disana seperti kita ini, mereka tidak tahu Balikpapan apakah berpengaruh? Jika saat itu Novita tidak kesana dan tidak bercerita tentang hal itu mungkin saya pribadi sangat senang bahwa Balikpapan mengalahkan Paris. Ketika Novita datang dan membawa kabar kami menanyakan tentang *We Love Cities* kemarin, tidak ada perubahan mereka tidak tahu Balikpapan.

**Tanya : Apakah anda kecewa?**

Jawab : Terkadang media terlalu melebih-lebihkan.

**Tanya : Apakah ada ajakan kepada masyarakat saat kampanye di media sosial?**

Jawab : Ada.

**Tanya : Media sosial apa saja yang digunakan untuk Program *We Love Cities* 2015?**

Jawab : Media sosial *instagram* dan *twitter*, sedangkan di *facebook* hanya sedikit walaupun ada beberapa akun media Balikpapan yang ikut membantu, bahkan ada yang membuat akun *We Love Balikpapan* dan kami tidak mengetahui siapa yang menjalankan dan ketika selesai dan Balikpapan menang, akun tersebut sudah vakum. Mungkin diluar sana ada orang-orang yang inisiatif untuk mengkampanyekan dan kita tidak tahu siapa. Seharusnya kita memberikan

apresiasi kepada siapapun yang ikut terlibat disini karena ketika itu kami *Earth Hour* dan *volunteer* lain diberikan apresiasi. Yoga humas dari *Earth Hour* pernah menuliskan tentang yang tidak dicintai dan menjadi sedikit bermasalah. Yang kemarin kami minta dari *Earth Hour Balikpapan* bukan diberikan penghargaan simbolisasi, diberikan gela. Yang kami inginkan adalah komitmen Kota Balikpapan yang diketahui saat program *We Love Cities* apa saja yang dirubah, apa sulitnya merubah ini tidak akan merugikan juga apabila dirubah. Bandung saja tidak harus menunggu *We Love Cities* untuk berubah menjadi lebih baik, mereka berubah dan mendapatkan penghargaan. Tidak perlu menunggu penghargaan untuk berubah, Balikpapan bergerak agak lambat. Menurut saya seperti terlalu berambisi untuk mendapatkan penghargaan.

**Tanya : Menurut anda apa tolak ukur keberhasilan Program We Love Cities 2015?**

Jawab : Sejujurnya saya masih bingung belum terlalu masuk karena dari *campaign* awal sudah agak malas-malasan karena mengetahui Balikpapan menang ketika ada *headline* “Balikpapan mengalahkan Paris”. Banyak kota-kota lain yang kemudian *ngeshare* tentang Balikpapan mengalahkan Paris, ini antara bangga atau malu melihatnya. Bagi orang awam ini merupakan hal yang membanggakan, bagi yang mengetahui ini memalukan apabila tahu Paris seperti apa. Terlebih lagi apabila berita ini terdengar hingga ke Paris, beruntung di Paris tidak ada yang tahu berita tersebut karena berita tersebut hanya *headline* lokal.

**Tanya : Siapa saja yang menjadi target We Love Cities 2015?**

Jawab : Masyarakat

Tanya : Hanya masyarakat? Masyarakat Balikpapan?

Jawab : Kita juga meminta dukungan dari kota-kota lain, tetapi kota-kota tersebut hanya melakukan *voting* satu kali. Jika pengguna media sosial di Balikpapan sudah mengetahui bahwa satu hari sekali di kantor buka laptop dan klik. Di kantor ada berapa laptop, komputer, ada sinyal klik sudah mendapatkan *vote*. yang membuat malas ketika mengejar ketika waktunya sudah mepet “jumlah *vote* Balikpapan sekian bersaing dengan Paris, kita membutuhkan hastag sekian, *vote* sekian”. Sepertinya tahun lalu seperti menyusun strategi, semua PNS harus *like*, semua perusahaan yang mendukung harus *like* setiap hari. Seperti dihitung berapa karyawan dalam perusahaan tersebut, karyawan dikali jumlah hari dan hasilnya sekian, begitu juga dengan PNS.

**Tanya : Apa saja faktor pendukung dan penghambat selama program kampanye We Love Cities 2015?**

Jawab : Untuk faktor pendukung yaitu setiap perusahaan memasang spanduk berisi ajakan untuk *vote*.

**Tanya : Apakah itu permintaan dari *Earth Hour* atau berdasarkan kesadaran sendiri?**

Jawab : Permintaan dari BLH, seperti BLH memberikan surat selanjutnya mengirimkan *design* kepada mereka lalu mereka cukup mencantumkan logo perusahaan mereka. Dan juga pemasangan spanduk di setiap sekolah, saat itu setiap sekolah wajib memasang banner.

**Tanya : Apakah formatnya dari BLH?**

Jawab : Yang membuat kami kemudian didistribusikan oleh BLH.

**Tanya : Semua format sama?**

Jawab : Iya. Di setiap sekolah, setiap perusahaan mereka mencetak sendiri dan memasang logo mereka sendiri.

**Tanya : Apa saja faktor penghambat selama menjalankan *We Love Cities*?**

Jawab : Saat itu tidak ada penghambat. Hanya saja penghambatnya ketika kami turun langsung mereka malas-malasan untuk *voting*.

**Tanya : Bagaimana respon masyarakat tentang program tersebut?**

Jawab : Ketika berjalan *We Love Cities* atau setelah *We Love Cities*?

**Tanya : Ketika berjalan dan setelahnya.**

Jawab : Mereka biasa saja.

**Tanya : Ketika berjalan *We Love Cities* respon mereka biasa saja?**

Jawab : Apa itu *We Love Cities*? Ketika diminta untuk *vote* mereka hanya melakukan saja karena walaupun kita mencari artikelnya hanya ada seadanya tidak terlalu banyak, setelah menang lalu banyak artikel tentang *We Love Cities*, kalau di google *We Love Cities* itu apa. Karena Balikpapan seperti sangat menggembor-gemborkan sekali, ketika itu sebelum Balikpapan ada Bogor dan mereka tidak terlalu menggembor-gemborkan. Tetapi tidak tahu mengapa Balikpapan kok terlalu menggemborkan.

**Tanya : Setelah *We Love Cities 2015* apa harapan anda untuk *We Love Cities* Kedepannya?**

Jawab : Balikpapan benar-benar berubah, benar-benar dicintai oleh masyarakat bukan korporasi dan keinginan masyarakat Balikpapan lebih didengar jangan hanya

korporasi. Seperti ketika masyarakat menginginkan Balikpapan harus seperti ini mereka sangat lambat, tetapi ketika perusahaan yang meminta mereka sangat cepat.

**Tanya : Jika masyarakat yang meminta mereka tutup telinga ya.**

**Jawab :** Karena saat ini jika kita ingin mengadu tidak harus ke kantor, banyak media sosial. Mengapa tidak menerapkan seperti kota-kota lain. Tidak harus mengejar We Love Cities untuk merubah Balikpapan menjadi lebih baik.

**Nama Narasumber : Yoga Pratama**

**Jabatan : Hubungan Masyarakat**

**Tanggal dan Waktu : 10 Maret 2016 pukul 16.50 WITA**

**Lokasi : Balikpapan**

**Tanya : Strategi apa yang anda gunakan sebagai humas pada saat *We Love Cities 2015*?**

Jawab : Saat *We Love Cities 2015* kami menggunakan digital dan penggunaan #welovebalikpapan. Strategi yang kami lakukan merupakan *rules* dari *Earth Hour Balikpapan* untuk tetap mengupload isu-isu sesuai dengan tema lingkungan yang diberikan yaitu isu plastik, penggunaan transportasi umum, hal tersebut merupakan salah satu bahan kami untuk mempublikasikan EHCC. Disamping edukasi tersebut kami juga menyampaikan bahwa kota Balikpapan masuk dalam EHCC 2015 bersama dengan beberapa kota lain di Indonesia dan juga 44 kota diseluruh dunia. *Hastag* yang kami gunakan untuk *soundingoffline* dan *online*. *Offline* yang kami maksud adalah dengan mengajak masyarakat menggunakan pengeras suara pada saat *Car Free Day* di Lapangan Merdeka yang merupakan pusat keramaian kota Balikpapan.

**Tanya : Setiap hari minggu?**

Jawab : Iya, setiap hari minggu.

**Tanya : Berapa lama kegiatan tersebut berlangsung?**

Jawab : Selama hampir dua bulan, tetapi aksi tersebut tidak setiap minggu terkadang dua minggu sekali atau terkadang dalam sebulan ada tiga kali aksi.

**Tanya : Bagaimana minat masyarakat selama aksi *offline* tersebut?**

Jawab : Peminatnya banyak hanya saja masyarakat umum yang baru mengetahui tentang hal ini terkadang hanya mengupload foto *selfie* mereka dengan latar Balikpapan. Target kami sebenarnya bukan itu melainkan pemanfaatan masyarakat terhadap penggunaan transportasi umum, penghematan energi seperti mencabut listrik yang tidak digunakan kemudian mereka *upload* dengan *hastagwe love Balikpapan*. Tetapi tidak apa-apa karena hal tersebut juga merupakan bentuk dukungan mengingat penilaiannya melalui *Instagram, Twitter, Facebook*.

**Tanya : Selain hal tersebut, apa saja yang anda lakukan apakah surat menyurat juga?**

Jawab : Surat menyurat dengan BLH, searta kedinasan BLH juga mendukung kami dengan menggunakan Baju *We Love Balikpapan*. Di baju tersebut terdapat tulisan cara

untuk mengupload dan voting untuk program *We Love Cities*. Selain itu kami juga sebagai anggota dan pengurus *Earth Hour* diwajibkan untuk mempublikasikan program ini di sosial media kami.

**Tanya : Sosial media apa saja yang digunakan?**

Jawab : Sosial media yang digunakan seperti *Twitter, Instagram, Facebook, Path*. Walaupun penggunaan *Facebook* mulai berkurang tetapi kami tetap menyambungkan ke *Facebook*.

**Tanya : Apakah *hashtag* yang digunakan sama untuk setiap sosial media?**

Jawab : Iya, *hashtag* yang digunakan semua sama yaitu #welovebalikpapan.

**Tanya : Apa yang mendasari pemilihan ketiga sosial media tersebut?**

Jawab : Apakah yang anda maksud sosial media *Instagram, Twitter, Path*? Karena pada tahun 2015 untuk penggunaan *Instagram* dan *Path* masyarakat Balikpapan lebih aktif, dengan mengupload foto dan menuliskan *caption* yang bagus dapat menarik banyak *viewers* dan mendapat banyak *like*. Sedangkan penggunaan *Twitter* mulai berkurang tetapi kecenderungan masyarakat di Balikpapan apabila mengoperasikan *Path* selalu menyambungkan ke *Twitter* dan *Facebook*, biasanya hal tersebut yang membuat kita menang.

**Tanya : Apakah *Earth Hour* memiliki *media partner*?**

Jawab : Sebenarnya kami tidak memiliki *media partner* hanya saja semua akun kota Balikpapan turut mendukung tanpa harus kami jadikan *media partner*. Seharusnya kami mengajukan surat atau mengajak mereka berbicara secara langsung, tetapi hal tersebut tidak perlu kami lakukan karena dengan kesadaran merek sendiri tinggal di kota Balikpapan dan hal ini menyangkut nama kota Balikpapan dan Internasional sehingga mereka turut mempublikasikan juga.

**Tanya : Apakah *Earth Hour* melakukan riset sebelum melakukan kampanye?**

Jawab : Kalau riset tidak ada, hanya saja ketika pemberitahuan kota Balikpapan lolos saat itu kami mulai melakukan kampanye. Salah satu bentuk kampanye *offline* kami yaitu apabila anda melihat di kanan dan kiri jalan setiap perusahaan terdapat spanduk *We Love Cities* dan bagaimana cara untuk *voting*.

**Tanya : Apakah ada lagi kampanye *offline Earth Hour* di CFD?**

Jawab : Penggunaan spanduk seperti yang sudah saya katakan. Biasanya spanduk tersebut diletakkan di pusat keramaian di Balikpapan seperti Ewalk, Plaza Balikpapan yang juga turut mendukung tanpa mengetahui mereka menggunakan *design* spanduk yang sama yang berisi tentang *We Love Balikpapan*.

**Tanya : Apakah hal tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan BLH?**

Jawab : Mungkin saja itu kerjasama dengan BLH tetapi belum ada koordinasi dengan kami.

**Tanya : Apakah *Earth Hour* melakukan sosialisasi?**

Jawab : Sosialisasi pasti ada dan kita menamakan program tersebut *Earth Hour goes to School*. Program EHGTS merupakan kegiatan kampanye pengenalan daur ulang sampah plastik dan bagaimana kita memanfaatkannya yang kami lakukan di sekolah SMP, SMA dan tidak lupa kami manfaatkan momen tersebut untuk mengajak mereka *voting*. Setiap kampanye yang kami lakukan selalu kami selipkan #welovebalikpapan ini aksiku mana aksimu.

**Tanya : Apakah setiap *jobdesk* menjalankan peran yang sama?**

Jawab : Kami memiliki prinsip kekeluargaan tetapi dalam organisasi setiap orang harus menjalankan *jobdesk* sesuai dengan susunannya. Tetapi karena hal ini dilakukan menggunakan sosial media dan menyangkut dengan orang banyak maka kami membuat ini menjadi tugas kami bersama. Humas biasanya kami bagi menjadi dua tim yaitu tim *onlinedan* tim multimedia dan itu berbeda-beda yaitu bertanggung jawab untuk sosial media dan mengupload isu-isu *onlinedan* mengedukasi masyarakat. Humas sendiri sebagai *connected* perantara yang menghubungkan ke komunitas lain seperti Oke Anak Muda Balikpapan selanjutnya kami melakukan pertemuan dan mengadakan sosialisasi mengenai hal apa saja yang kita *publish* ke multimedia, selanjutnya multimedia membuat *design* untuk aksi kita, setelah itu dari multimedia diteruskan ke sosial media untuk dipublikasikan kepada masyarakat umum.

**Tanya : Apakah komunitas yang bergabung dengan *Earth Hour* mendaftarkan komunitas mereka sendiri atau anda yang mengajak?**

Jawab : Seperti yang saya katakan sebelumnya bahwa ada kesadaran dari setiap komunitas karena kota mereka terlibat dalam program *We Love Cities* sehingga membuat kesadaran diri mereka tumbuh. Karena sebelumnya kami pernah bergabung dalam komunitas Balikpapan Bersatu, dari komunitas tersebut kami memiliki koneksi ke semua komunitas. Dengan bergabungnya *Earth Hour* dalam komunitas tersebut mereka akhirnya mengetahui kegiatan yang kami lakukan dan membawa nama kota Balikpapan secara otomatis mereka ikut mendukung kami. Saya dan teman-teman *Earth Hour* juga memberitahukan kepada teman-teman komunitas lainnya apabila ada yang bertanya tentang program ini agar teman-teman membantu menjelaskan cara untuk *voting* tersebut. Tidak hanya itu mereka juga membantu

kami dengan membuat video tentang bagaimana cara melakukan *voting* seperti yang *Earth Hour* lakukan.

**Tanya : Menurut anda apakah program *We Love Cities 2015* ini berhasil?**

Jawab : Dari hasil yang kami dapatkan menurut kami program WLC ini sangat berhasil, dan untuk prosesnya kami masih belajar. Mengapa saya katakan masih belajar? Karena dalam suatu komunitas semangat kekeluargaan dan semangat untuk mengembangkan potensi masing-masing serta menambah pengalaman merupakan hal penting. Untuk kategori berhasil sangat berhasil hal tersebut adalah pembelajaran untuk kami dan pengalaman agar kami menjadi lebih baik kedepannya.

**Tanya : Bagaimana keberhasilan menurut anda?**

Jawab : Untuk *We Love Cities* adalah penggunaan *hashtag*, *hashtag* Balikpapan telah melebihi kota lain atau tidak bisa dijadikan indikator. Selain itu indikator keberhasilan lainnya yaitu banyaknya informasi yang dapat diserap masyarakat dengan singkat sehingga masyarakat dapat mendukung. Apabila masyarakat mengetahui informasi kami dengan jelas maka mereka dapat melakukan *vote* dan menambah *voters* dari Balikpapan.

**Tanya : Apakah ada *volunteer* yang bergabung dengan *Earth Hour* karena *We Love Cities 2015*?**

Jawab : Ada banyak, untuk *volunteer* ada beberapa yang aktif tetapi ada juga *volunteer* yang mendaftar tetapi kurang aktif. Sedangkan sebagai pengurus *volunteer* tersebut sangat membantu kami.

**Tanya : Apa saja kendala yang dihadapi Humas selama *We Love Cities 2015*?**

Jawab : Sebenarnya lebih kepada koordinasi dengan pemerintah karena pemerintah belum mengetahui tentang *Earth Hour* dan mengapa diadakan *Earth Hour* Switch Off mereka hanya mengetahui bahwa ada program yang dari WWF dan EH pusat dunia bahwa ada program EHCC. Apabila kami lebih bersinergi dengan pemerintah saya yakin bahwa kerja sama untuk melakukan isu lingkungan lebih terjalin dengan baik. Tidak bisa dipungkiri bahwa hal tersebut dapat menambah pundi finansial kami karena setiap kali kami mengadakan kegiatan masalah terbesar kami adalah dana. Tetapi untuk saat ini kami masih terbantu oleh pihak swasta, yang kami inginkan sebenarnya adalah kerjasama dengan pemerintah, tetapi belum ada sinergi yang baik dari pemerintah. Oleh sebab itu perusahaan swasta dengan kesadaran diri mereka membuat spanduk.