

**KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS *EARTH HOUR* DALAM
MEMBENTUK PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN PADA MASYARAKAT DI
KOTA PEKANBARU**

(Studi pada Aksi Rampok Sampah Di *Car Free Day* Jalan Diponegoro)

By: Trilis Marwuri

Email: trilismarwuri18@gmail.com

Counsellor: Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi-Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Garbage is an important issue in urban environments are constantly faced in line with the growing of population and an increase in construction activity. The garbage problem in Pekanbaru city, particularly in the area of Car Free Day (CFD) Diponegoro street can't be solved only with the janitor, but need public awareness for the hygiene environmental. Efforts made by the Earth Hour Pekanbaru Community with persuasive the public through the action of "Rampok Sampah". This study aims to determine the credibility of a communicator, messages and media used by the Earth Hour Community to establish a friendly environment behaviour in society at Pekanbaru city.

This study used a qualitative descriptive study. Informants consisted of four people who are the committees of Earth Hour Pekanbaru Community using purposive technique and five people which is a public in the area of CFD using accidental sampling technique. Data was collected by participant observation, deep interview and documentation. To achieve the validity of the data in this research, researchers used the participation of extension and triangulation.

The results showed that the Earth Hour Pekanbaru Community has credibility as a communicator that expertness includes KUMBANG (Belajar Kumpul Bareng) discussion and training from Indonesia Earth Hour, family gathering, experience as an MC (Master of Ceremony) and the educational background of the environment and can be trusted and the members of the Earth Hour Pekanbaru Community implement a friendly environmentally behavior. The persuasive message Earth Hour Pekanbaru Community is using verbal messages include clarity, directness and accuracy as well as nonverbal messages using a tool (use the artifact) as costumes of a plastic bag monster and protected animals for example turtles, eagle, elephant, monkey and a panda. The media used by Earth Hour Pekanbaru are, first offline media, using the quotes, posters and merchandise such as T-shirts, by inserting messages friendly environmentally. Second are, used a social networks Facebook, Twitter and Instagram. Third, printed and online media, send press releases to Riau Pos and Tribun Pekanbaru. The last is used a radio in the form of advertising and talk shows on Radio Cendana, Persada, and Green Radio.

Keywords : Persuasive Communication, Community, Earth Hour, Friendly Environmentally.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perkembangan berbagai industri dan teknologi, maka masalah lingkungan telah menjadi masalah serius yang dihadapi oleh manusia. Meningkatnya kebutuhan pangan, sumber energi, perumahan serta kebutuhan-kebutuhan dasar manusia lainnya, pada gilirannya akan memicu peningkatan jumlah limbah, baik domestik maupun industri, yang dilepaskan ke lingkungan (Akhadi, 2009:59). Selain itu, penggunaan bahan bakar fosil, pemborosan energi, penebangan hutan, berbagai polusi merupakan penyebab berbagai kerusakan di bumi dan lingkungan, seperti timbulnya efek rumah kaca, pemanasan global, perubahan iklim, hujan asam, dan lain sebagainya.

Dari sekian banyak gerakan mengenai lingkungan, salah satunya adalah *Earth Hour*. *Earth Hour* merupakan salah satu kampanye peduli lingkungan secara global yang dipelopori oleh organisasi WWF. Organisasi tersebut merupakan organisasi terbesar berskala internasional yang menangani masalah-masalah tentang konservasi, penelitian dan restorasi lingkungan yang didirikan secara resmi pada 29 April 1961 di Gland, Swiss (http://id.wikipedia.org/wiki/Jam_Bumi).

Earth Hour merupakan kampanye inisiasi publik, menyatukan masyarakat dari seluruh dunia untuk merayakan komitmen gaya hidup hemat energi dengan cara mematikan lampu dan alat elektronik yang sedang tidak dipakai selama 1 jam pada pukul 20:30 hingga 21:30 waktu setempat dan diadakan pada akhir bulan Maret setiap tahunnya. Selain itu, *Earth Hour* tak hanya concern pada kegiatan-kegiatan penghematan energi saja melainkan juga mengajak masyarakat untuk melakukan gaya hidup ramah lingkungan. Wujud gaya hidup ramah lingkungan merupakan perilaku kehidupan sehari-hari yang efisien dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tidak atau sedikit mencemari lingkungan, misalnya prinsip gaya hidup ramah lingkungan yang diterapkan *Earth Hour* diantaranya mengendalikan penggunaan

listrik, hemat penggunaan kertas atau tisu, aktivasi transportasi publik, mengurangi potensi sampah atau melakukan pemilahan sampah, serta peresapan air.

Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru berdiri pada bulan Februari tahun 2012. Terhitung sejak berdirinya komunitas ini, hingga tahun 2015 jumlah anggota serta *Volunteer* telah mencapai 60 orang. Keanggotaan *Earth Hour* Pekanbaru bersifat terbuka. Bagi mereka yang peduli terhadap lingkungan bisa menjadi bagian dari komunitas ini. Mereka diantaranya adalah pelajar, mahasiswa, praktisi bisnis, pemerintah, serta komunitas-komunitas pendukung di Kota Pekanbaru (Hasil wawancara awal penulis dengan Dekka Afi, Koordinator Kota Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru, 03 Maret 2015).

Selain berkampanye melalui kegiatan *offline* tersebut, *Earth Hour* Pekanbaru juga melancarkan aksinya melalui berbagai jejaring sosial, seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. *Earth Hour* Pekanbaru juga bekerja sama dengan radio-radio yang ada di Kota Pekanbaru seperti radio Cendana, RRI, Persada, dan *Green Radio*. Aksi-aksi kampanye dari *Earth Hour* Pekanbaru ini banyak juga diliput oleh media lokal baik media cetak maupun *online*.

Untuk mewujudkan Kota Pekanbaru yang bersih, sehat, nyaman, dan asri menuju Kota Metropolitan yang madani, sejalan dengan upaya pelestarian lingkungan hidup dengan konsep *Green City*, maka warga Kota Pekanbaru butuh diingatkan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Dalam hal ini, sampah merupakan isu penting di lingkungan perkotaan yang terus menerus dihadapi sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk dan peningkatan aktivitas pembangunan. Masalah sampah adalah fenomena sosial yang perlu mendapat perhatian dari semua pihak karena manusia sudah pasti memproduksi sampah. Permasalahan sampah di Kota Pekanbaru, tidak serta merta dapat diselesaikan dengan adanya petugas kebersihan saja, tapi perlu adanya kesadaran dari masyarakat akan kebersihan lingkungan. Upaya yang

dilakukan oleh *Earth Hour* Pekanbaru salah satunya melalui aksi rampok sampah.

Aksi rampok sampah merupakan aksi kampanye gaya hidup ramah lingkungan mengenai sampah dan pengolahan sampah yang di terapkan di lingkungan masyarakat, seperti di sekolah dan CFD Jalan Diponegoro Pekanbaru. Aksi rampok sampah pertama kalinya dilakukan pada tahun 2014, aksi ini dilakukan secara serentak oleh *Earth Hour* di Indonesia. Dalam aksinya, *Earth Hour* Pekanbaru mengedukasi masyarakat dengan memberikan pengetahuan bagaimana mengolah sampah organik dan anorganik dengan cara langsung maupun melalui media. Selain itu juga, *Earth Hour* Pekanbaru memberikan solusi untuk mengurangi sampah plastik dengan cara yang sederhana misalnya mengingatkan untuk selalu membawa tempat air minum (*tumbler*), membawa handuk kecil untuk menggantikan tisu, tidak membuang sampah sembarangan dan lain-lain.

Earth Hour Pekanbaru sendiri memfokuskan aksi rampok sampah di area *Car Free Day* (CFD). CFD merupakan fasilitas yang telah diberikan oleh Pemerintah untuk semua warga Kota Pekanbaru yang ingin mencari udara segar dan sarana masyarakat untuk tempat berolahraga pagi di hari minggu. Semula, tujuan dari CFD itu sendiri untuk mengurangi pencemaran udara tetapi menimbulkan permasalahan baru yaitu sampah.

Berdasarkan informasi dari dinas kebersihan, sampah yang terkumpul pada saat CFD sebanyak 150 kg, itu hanya dalam waktu 3 jam. Dan yang lebih parahnya lagi sampah-sampah tersebut tidak dibuang pada tempatnya, tapi sampah-sampah itu berserakan di taman dan di pinggir jalan sepanjang area CFD. Sehingga pada setiap hari minggu pagi, petugas kebersihan selalu membutuhkan tenaga ekstra untuk membersihkan 150 kg sampah tersebut dengan sigap dan cepat, apalagi jalan Diponegoro merupakan jalan protokol yang ada di Kota Pekanbaru. (<http://lingkarriau.com/area-car-free-day-bukanlah-tempat-pembuangan-sampah/>, diakses tanggal 8 Juni 2015)

Sesuai dengan tujuan *Earth Hour* sendiri yaitu untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, maka aksi rampok sampah selalu di sisipkan dalam setiap aksi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat maupun anggota komunitas mengenai bahaya sampah dan pengurangan sampah plastik.

Aksi rampok sampah yang dilakukan oleh *Earth Hour* Pekanbaru ini merupakan usaha penyampaian informasi dengan cara pemakaian bahasa yang tepat dan simbol pesan, media juga sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mempersuasi masyarakat untuk membentuk perilaku gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu, kredibilitas komunikator sangat diperlukan dalam mempersuasi masyarakat karena kredibilitas menyangkut persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator, yaitu komunikator harus memiliki keahlian, pengalaman, dapat dipercaya, dinamisme dan karismatik. Keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan akan berdampak pada perubahan, sesuai dengan konteksnya bahwa komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang (dalam Soemirat, dkk, 2008:2.34).

Perilaku masyarakat terhadap lingkungan sesungguhnya tidak terlepas dari tingkat pengetahuan dan sikap tentang berbagai hal yang berkaitan dengan lingkungan. Pengetahuan adalah dasar bagi pembentukan keyakinan. Keyakinan tersebut pada tahap berikutnya menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan sikap dan perilaku, termasuk dalam hal perilaku masyarakat terhadap lingkungan.

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Komunikasi Persuasif Komunitas *Earth Hour* Dalam Membentuk Perilaku Ramah Lingkungan Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru (Studi pada Aksi Rampok Sampah Di *Car Free Day* Jalan Diponegoro)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Komunikasi menurut Effendi (dalam Soemirat, dkk, 2008:1.23) komunikasi merupakan proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Menurut Olson dan Zanna (dalam Soemirat, dkk, 2008:1.35) salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pertanyaan-pertanyaan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijabarkan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses pertukaran informasi dengan tujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku satu orang atau lebih yang dilakukan komunikator baik secara verbal maupun nonverbal sehingga timbul rasa yakin dan percaya terhadap pesan yang disampaikan, perubahan pola pikir serta sikap merupakan keberhasilan komunikator dalam melakukan komunikasi persuasif.

Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

1. Sumber dan Penerima (*Persuader* dan *Persuadee*)

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Menurut David K. Berlo mengatakan bahwa semua komunikasi manusia mempunyai sumber, yaitu seseorang atau sekelompok orang dengan suatu maksud, tujuan dan alasan untuk melaksanakan komunikasi (Soemirat dkk, 2008:2.25).

Dalam komunikasi persuasif kredibilitas *persuader* sangat di perlukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Aronson, Smith, Maddus dan Rogers menunjukkan bahwa modal utama bagi seorang calon *persuader* adalah

kredibilitas. Rakhmat (1986) mendefinisikan kredibilitas sebagai seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Jadi, kredibilitas merupakan persepsi *persuadee*/komunikan tentang diri *persuader* yang berkaitan dengan tingginya keahlian, dapat dipercaya, kompeten, dinamisisme dan karismatik (dalam Soemirat, dkk, 2008:4.3).

Sedangkan *persuadee* adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh *persuader* atau komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. (Soemirat, dkk, 2008:2.30)

2. Pesan

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Soemirat, dkk, 2008:2.34) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dan nonverbal berdasarkan tujuannya bisa di sengaja (*intention*) maupun tidak di sengaja (*unintention*). Agar komunikasi persuasif berfungsi dengan baik dan efektif, maka dalam penyampaian pesan-pesan persuasi harus disertai dengan gaya yang mengesankan, menawan, dan tidak membosankan.

Tujuan pokok komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sikap sasaran. Dengan demikian, isi pesan persuasi berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Oleh karena itu, ada tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu membentuk tanggapan, penguatan tanggapan dan perubahan tanggapan (dalam Soemirat, 2008:5.35).

3. Saluran atau *Channel*

Menurut Achmad (dalam Soemirat, dkk, 2008:2.36), saluran komunikasi terdiri dari dua kelompok besar yakni saluran formal dan saluran informal. Saluran-saluran formal terdiri atas media elektronik, seperti radio, televisi, film, dan lain-lain. Saluran informal meliputi situasi antar personal langsung yang dapat berbentuk surat,

telepon telegram, teleks , pita rekaman dan lain-lain.

4. Umpan Balik

Umpan balik juga salah satu unsur komunikasi persuasif, umpan balik atau *feedback* adalah balasan atas perilaku yang anda buat (dalam Soemirat, dkk, 2008: 2.37). Menurut Tubs dan Moss (Mulyana, 1996), dalam konteks komunikasi antarpersona, umpan balik banyak memanfaatkannya. Untuk komunikasi persuasif, kedudukan umpan balik sangat penting untuk mengoreksi pesan-pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat berperan sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi persuasif (Soemirat, dkk, 2008:38).

5. Efek

Menurut DeFleur (dalam Soemirat, dkk, 2008:2.39-2.42), efek komunikasi persuasif dapat juga dijelaskan melalui dua model, yaitu: pertama Model Psikodinamik, pesan-pesan komunikasi akan efektif apabila pesan tersebut memiliki kemampuan mengubah cara psikologis baik minta maupun perhatian individu sedemikian rupa, sehingga *persuade* akan menanggapi pesan tersebut dengan keinginan *persuader*. Kedua Model Sosial Budaya, pola perilaku individu susah untuk ditafsirkan secara tepat hanya dapat diharapkan pada variable psikologis belaka.

Efek adalah hal yang sangat diharapkan oleh *persuader* sebagai orang yang mempengaruhi dan berusaha untuk merubah perilaku *persuadee*, efek akan terlihat jika *persuadee* melakukan apa yang dikatakan *persuader* dan mau mengubah perilakunya sesuai dengan keinginan *persuader*.

6. Lingkungan

Menurut Simons (1976), lingkungan atau *athmosphere* komunikasi persuasif merupakan konteks situasional (*situational context*) untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan. Tidak kalah menarik perhatian tindakan persuasif itu sendiri, faktor kontekstual membuat pembicara dan

respon pelaku komunikasi persuasif dapat dipahami atau merupakan rangsangan pesan untuk memperoleh kebenaran (dalam Soemirat, dkk, 2008:2.40).

Komunitas

Komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat yang meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan di antara anggota komunitas yang secara sadar atau tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan di antara anggota komunitas.

Stewart E. Perry (2001) dalam *CED Definitions and Terminology* memandang ada dua makna komunitas. Pertama, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus. Kedua, secara khusus menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama. Karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama (dalam Iriantara, 2007:24).

Carol Anne Ogdin (1998) menunjukkan beberapa alasan yang menyebabkan komunitas berbeda dari kumpulan manusia lain seperti kerumunan atau kelompok manusia. Ada 5 faktor yang disebut Ogdin yang bisa membedakan komunitas dari kelompok-kelompok individu lain yaitu (dalam Iriantara 2007:24).

1. Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut.
2. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas.
3. Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu.
4. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian

- terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan.
5. Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang ingin dilakukan dan cara memasuki komunitas.

Earth Hour

Earth Hour (bahasa Indonesia: Jam Bumi) adalah sebuah kegiatan global yang diadakan oleh WWF (*World Wide Fund for Nature*). Kegiatan yang dicetuskan WWF dan Leo Burnett ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2007 di Sydney, Australia. Saat itu, 2,2 juta penduduk Sydney berpartisipasi dengan memadamkan semua lampu yang tidak diperlukan. Setelah Sydney, beberapa kota di seluruh dunia ikut berpartisipasi pada *Earth Hour* 2008.

Menjelang akhir Maret setiap tahun, *Earth Hour* yang merupakan kampanye inisiasi publik, menyatukan masyarakat dari seluruh dunia untuk merayakan komitmen gaya hidup hemat energi dengan cara mematikan lampu dan alat elektronik yang sedang tidak dipakai selama 1 jam yaitu pada pukul 20:30 hingga 21:30 waktu setempat. *Earth Hour* merupakan momentum strategis untuk mengingatkan masyarakat bahwa terjadinya perubahan iklim juga berasal dari penggunaan pembangkit listrik berbahan bakar fosil sehingga selain diperlukan penggunaan sumber energi terbarukan pun dibutuhkan kesadaran masyarakat tentang gaya hidup yang hemat energi.

- a. Target kampanye *Earth Hour* Indonesia, yaitu:
 1. Untuk melanjutkan target efisiensi energi dan perubahan gaya hidup di kota-kota besar di dunia dengan konsumsi listrik tinggi,
 2. Berusaha mengaitkannya dengan potensi sumber energi baru terbarukan yang lebih bersih dan berdampak minimal pada lingkungan
 3. 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.

- b. Tujuan kampanye *Earth Hour* Indonesia, yaitu :

1. Menjaring sebanyak-banyaknya individu, rumah tangga, dan pemerintahan untuk ikut mematikan lampu sebagai simbol kontribusi mereka terhadap perubahan iklim
2. Mengajak dan mendukung masyarakat mengenai pemanasan global dan apa yang bisa dilakukan setiap individu untuk menjadi bagian dari perubahan untuk mengurangi penggunaan emisi mereka
3. Menjaring partisipasi korporasi untuk mengomunikasikan *Earth Hour*, baik staf mau pun jejaring eksternal untuk berkomitmen mematikan lampunya dan melakukan perubahan kebijakan dalam penggunaan energi
4. Terbentuknya kegiatan komunitas hijau masyarakat di berbagai kota di Indonesia.

Perilaku

Dari sudut biologis, perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme yang bersangkutan, yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Soekidjo, perilaku manusia adalah suatu aktifitas manusia itu sendiri (dalam Sunaryo, 2002:4). Secara operasional, perilaku dapat diartikan suatu respons organisme atau seorang terhadap rangsangan dari luar subjek tersebut.

Perilaku dapat diberi batasan sebagai suatu tanggapan individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam maupun dari luar diri individu tersebut. Secara garis besar, Abraham Maslow dalam Sunaryo, 2002:8) mengungkapkan bentuk-bentuk perilaku, yaitu :

1. Perilaku pasif (respons internal)

Perilaku ini adalah perilaku yang masih tertutup, terjadi dalam diri individu dan tidak dapat diamati secara langsung.

Perilaku ini sebatas belum ada tindakan yang nyata. Contohnya: berpikir, berfantasi, berangan-angan.

2. Perilaku Aktif (respons eksternal)

Perilaku ini adalah perilaku yang sifatnya terbuka. Perilaku aktif dapat diamati secara langsung karena berupa tindakan yang nyata. Contohnya, mengerjakan ujian, membaca buku, dan lain sebagainya.

Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Wujud gaya hidup ramah lingkungan adalah perilaku kehidupan sehari-hari yang efisien dalam memanfaatkan sumber daya alam (*resource efficiency*), misalnya memanfaatkan air dan energi untuk listrik, peralatan teknologi, dan modal transportasi yang kita gunakan sehari-hari yang tidak atau sedikit mencemari lingkungan, misalnya tidak membuang sampah sembarangan, mengurangi penggunaan kantong plastik, dan meminimalisasi timbulan sampah dari produk atau makanan yang kita konsumsi; serta perilaku atau kebiasaan yang tidak boros menghasilkan karbon yang mengemisi atmosfer dan berkontribusi pada pemansan global (*low carbon*). *Green lifestyle* juga mencakup apa yang disebut *green skills*, atau bentuk kecakapan yang dalam prakteknya berkontribusi pada peningkatan kualitas lingkungan, seperti *composting*, membuat lubang biopori, menanam dan merawat tanaman, dan lain sebagainya. (<http://www.menlh.go.id/gaya-hidup-ramah-lingkungan/>).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian yang paling menggambarkan alur pemikiran penelitian dalam memberikan penjelasan kepada orang lain. Untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis dan terarah diperlukan teori yang mendukung. Untuk itu perlu disusun teori atau model yang digunakan dari sudut mana masalah yang telah dipilih akan disoroti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Applebeum dan

Anatol, sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitian sehingga tidak melenceng. Model komunikasi persuasif ini menjelaskan bahwa peristiwa persuasif terdiri dari periode dan waktu yang spesifik dan sedikitnya terdiri dari dua orang. Banyak peristiwa persuasif yang terjadi dalam lingkungan khusus, lingkungan tersebut dapat berupa kampanye periklanan, kampanye politik, sidang pengadilan, dalam ruangan, dirumah dan lain-lain. Sedangkan lingkungan internal, model komunikasi persuasif terdiri dari empat unsur utama yakni : sumber (*source*), penerima (*receiver*), pesan (*message*), saluran (*channel*). (Dalam Soemirat, dkk, 2008:2.6).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam wawasannya maupun peristilahannya.

Metode kualitatif yang berusaha memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi, dikenal dengan penelitian deskriptif, yang hanya berisikan situasi atau peristiwa dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi, atau kelompok tertentu (Moleong, 2005:5).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive Sampling* dan teknik *Accidental Sampling*.

Kriteria informan dalam penelitian ini, yaitu:

a. *Informan* berjumlah 4 orang menggunakan teknik *purposive* yaitu berdasarkan pengalaman, tugas dan lamanya menjadi Komite Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru diantaranya Koordinator, Wakil Koordinator,

Koordinator aksi dan Koordinator divisi media *online Earth Hour* Pekanbaru.

- b. *Informan* berjumlah 5 orang yang dipilih dengan teknik *Accidental Sampling* adalah masyarakat yang berada di area *Car Free Day* (CFD) Jalan Diponegoro, maka penulis mengambil informan dari orang-orang yang kebetulan berada di area tersebut pada waktu pengamatan. Dengan kriteria sesuai dengan perilaku ramah lingkungan yang di kampanyekan oleh Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru.

Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2010:29) mengemukakan pengertian objek penelitian sebagai variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kredibilitas komunikator, pesan persuasif dan media yang digunakan oleh Komunitas *Earth Hour* melalui aksi rampok sampah dalam membentuk perilaku ramah lingkungan pada masyarakat di CFD Jalan Diponegoro Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas Komunikator Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dalam Membentuk Perilaku Ramah Lingkungan melalui Aksi Rampok Sampah

Dalam proses penyampaian pesan komunikasi persuasif, kredibilitas komunikator sangat diperlukan. Hovland, Janis dan Kelly (1953) menyebutkan bahwa paling tidak, terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertness*) dan dapat dipercaya (*trust worthiness*). (Soemirat, dkk. 2008:4.4).

1. Keahlian (*Expertness*)

Keahlian (*expertness*) menurut Rahmat (1986) merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan (Soemirat, dkk. 2008:4.4).

Kredibilitas sumber komunitas *Earth Hour* Pekanbaru memiliki keahlian yang cukup untuk menjadi komunikator kampanye dikarenakan sebelum melakukan aksi kampanye, mereka telah mendapatkan berbagai pelatihan dan diskusi dari *Earth Hour* Indonesia yaitu KUMBANG (Belajar Kumpul Bareng) dan *family gathering* oleh Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru. Pelatihan ini pada dasarnya membahas mengenai strategi gerakan *Earth Hour*, pesan ramah lingkungan, dan juga kemampuan *public speaking*.

Selain itu dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuan mengenai lingkungan serta diskusi-diskusi mengenai materi yang akan disampaikan sudah menjadi ruang lingkup yang mereka pelajari sehari-hari. Perilaku yang ditunjukkan oleh para anggota Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru juga sejalan dengan tujuan kampanye mereka yakni perilaku ramah lingkungan.

Kemudian, anggota Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru yang memiliki keahlian sebagai MC (*Master Ceremony*) merupakan pengalaman cukup untuk menjadi komunikator kampanye.

2. Dapat Dipercaya (*Trust Worthiness*)

Dapat dipercaya (*trust worthiness*) adalah kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasif yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, kebermanian, bersifat adil, bersikap sopan, berperilaku etis atau sebaliknya (Soemirat, dkk, 2008:4.4)

Dalam kesehariannya para anggota Komunitas *Earth Hour* senantiasa melakukan kegiatan-kegiatan yang ramah lingkungan seperti, dengan memanfaatkan barang-barang bekas untuk kampanye, menggunakan *tumbleer* untuk mengurangi membeli air kemasan, mengurangi sampah plastik dengan membawa *reusable bag*, mengganti tisu dengan handuk kecil serta memakai barang-barang dari daur ulang plastik.

Pesan Persuasif Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dalam Membentuk Perilaku Ramah Lingkungan melalui Aksi Rampok Sampah

Proses penyampaian pesan persuasif ini dilakukan oleh Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru secara verbal dan nonverbal.

1. Pesan Verbal

Pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dalam hal ini termasuk komunikasi verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk mengatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual (Deddy Mulyana, 2005:237).

Dalam komunikasi persuasif, menggayakan pesan merupakan aspek yang penting karena dapat “membungkus” pesan menjadi lebih menarik dan enak di “konsumsi”. Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur, yaitu kejelasan, kelugasan, dan ketepatan. Kekuatan bahasa yang jelas, lugas dan tepat dapat membantu persuader dalam menciptakan kesan, mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak sasaran (Soemirat, dkk, 2008:5.38).

a. Kejelasan

Eisenberg (1984) menjelaskan bahwa kejelasan timbul melalui kombinasi faktor sumber, pesan dan penerima. Agar bahasa itu menjadi jelas, maka digunakanlah kata-kata yang lazim dan konkret, serta menjelaskan gaya bahasa tersebut dengan memberikan petunjuk (Soemirat, dkk, 2008:5.38).

Proses penyampaian pesan verbal yang dilakukan Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru memperhatikan bahasa yang mereka gunakan saat berkomunikasi sesuai dengan keadaan masyarakat di area CFD yang berbeda-beda umur maupun sifatnya. Terlebih dahulu, Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru memberikan informasi-informasi mengenai bahaya sampah plastik dan 3R (*reduce, reuse, recycle*). Komunitas *Earth Hour* juga menyampaikan bagaimana caranya untuk menerapkan perilaku ramah lingkungan

contohnya penerapan *print* bolak-balik dikantor-kantor dan bagi mahasiswa yang sedang revisi-revisi skripsi diperlukan kesadaran untuk menghemat kertas, kurangi penggunaan plastik untuk ibu rumah tangga, memilah sampah berdasarkan jenisnya organik dan anorganik, untuk ibu-ibu di rumah, gunakan *reusable shopping bag* atau kantong belanja untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Kemudian anak sekolah menggunakan *tumbleer* dan kotak makanan untuk mengurangi penggunaan botol plastik kemasan dan *sterofoam*, beli produk ukuran besar etc. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat yang sifatnya mengedukasi.

b. Kelugasan

Menunjuk pada rasa dan membuat kesan yang tidak terlupakan. Bahasa yang lugas dapat membantu dalam melihat, mendengar, menyentuh, merasa dan mencium kesan-kesan dan gagasan-gagasan (Curtis, Floyd, Winsor, 1992). Pola bahasa yang lugas dapat ditingkatkan melalui penggunaan kata kiasan dan perangkat sintaksis (Soemirat, dkk, 2008:5.38).

Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru menggunakan pemilihan kata-kata yang mudah diingat oleh komunikan dengan tujuan membuat efek emosi positif atau negatif. Kemudian pesan persuasif dikemas dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa misalnya “Ayoo, selamatkan bumi dari plastik”, “saya membawa tas belanja karena menolak kantong plastik”, “Ini Aksiku!!! Mana Aksi mu?. Serta pernyataan tujuan pesan persuasi disampaikan secara tersirat (*implicit*), dengan mengungkapkan fakta-fakta mengenai pengetahuan tentang sampah plastik maupun bahayanya secara ringan, misalnya “dibutuhkan 1000 tahun untuk menguraikan satu sampah plastik”, “sampah plastik yang tidak terurai dapat meracuni tanah”.

c. Ketepatan

Bahasa dapat membentuk hubungan pribadi yang langsung dengan khalayak sasaran. Oleh karena itu, agar bahasa yang digunakan tepat, maka (1)

hindarkan kata-kata yang bercita rasa buruk, (2) gunakan kata-kata menurut selera tertentu, dan (3) gunakan kata-kata langsung (Soemirat, dkk, 2008:5.38).

Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru menggunakan kata-kata atau bahasa yang tidak menggurui dan dalam penyampaian pesan, bahasa lebih diperhalus dan menggunakan bahasa yang sederhana misalnya “sebelum kesekolah, kekampus dan kekantor, yuuk Sobat EH siapin *tumbleer*, tempat makan dan *reusable bag* nya ya, mari kurangi sampah plastik”. Karena dengan menggunakan bahasa sehari-hari maka masyarakat akan merasa lebih nyaman dan akrab dengan rasa kekeluargaan. Dengan begitu komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dengan masyarakat akan terjalin dengan baik dan masyarakat lebih mengerti apa yang telah disampaikan oleh Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru.

2. Pesan Nonverbal

Pentingnya pesan nonverbal adalah bukan apa yang dikatakannya melainkan bagaimana mengatakannya. Penilaian awal pada seseorang sering didasarkan pada perilaku nonverbalnya, karena secara tidak langsung dapat mengenal seseorang tersebut lebih jauh.

Ducan (1969) mengklasifikasikan pesan nonverbal menjadi (1) *body nation or kinesic behavior*, aspek ini meliputi gerak tubuh dan gerak-gerak tubuh lainnya, seperti ekspresi wajah, gerak mata, dan posisi tubuh; (2) *paralanguage*, yang meliputi kualitas suara, berbicara tersendat-sendat, tersenyum, menganga, dan mendengkur; (3) *proxemics*, yang mengukur adanya penggunaan dan persepsi tentang ruangan fisik; (4) *olfaction* atau penciuman; (5) *skin sensitivity to touch and temperature*; (6) *use the artifact* (penggunaan perkakas) seperti, peneakan pakaian dan kosmetik (Soemirat, dkk, 2008:5.8).

Pesan nonverbal yang digunakan Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dalam menyampaikan pesan menggunakan perkakas (*use the artifact*) seperti, menggunakan kostum monster kantong plastik dan satwa yang dilindungi seperti

penyu, burung elang, gajah, orang utan dan panda.

Kostum-kostum ini menggambarkan pesan yang tersirat mengenai bahaya sampah plastik bagi kelangsungan makhluk hidup seperti satwa. Selain itu, monster kantong plastik tersebut melambangkan bahwa sampah dapat dimanfaatkan menjadi barang yang berguna dengan mendaur ulangnya.

Media yang Digunakan Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dalam Membentuk Perilaku Ramah Lingkungan

Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru memanfaatkan berbagai media yang ada untuk melakukan kampanye ramah lingkungan kepada masyarakat, baik itu media *offline*, media massa dan media online.

1. Media Offline

Media *offline* yang digunakan oleh Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru berupa poster. Poster yang digunakan di kemas secara menarik, baik dari segi isinya maupun bentuknya. Karena poster yang dibuat berbeda dari poster-poster biasanya. Mereka membuat bentuk poster ini dengan menggunakan barang-barang bekas dan isi dari poster ini berisikan *quote-quote* tentang kampanye perilaku ramah lingkungan. Media ini memudahkan masyarakat untuk memahami informasi yang diberikan oleh Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru. Selain menggunakan poster, Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru menggunakan media *merchandise* seperti kaos yang dijual sebagai bentuk penggalangan dana untuk aksi komunitas ini, juga terdapat selipan ajakan-ajakan untuk melakukan aksi ramah lingkungan.

2. Jejaring Sosial

Aditya Firmansyah (2010: 10) mengemukakan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang

di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto jejaring sosial mikroblog yang memberi pengguna. Jejaring sosial adalah struktur fasilitas mengirimkan pesan dalam bentuk sosial yang terdiri dari elemen-elemen tulisan, foto dan *Sharing location* dimana individual atau organisasi. Jejaring ini kita mengirimkan informasi tersebut, kita menunjukkan jalan dimana mereka juga dapat melihat *post* yang terdapat di berhubungan karena kesamaan sosialitas, *timeline* yang berisikan hasil *update* dari id mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari Twitter yang kita *follow*.

sampai dengan keluarga. Istilah ini Melalui media *Twitter* dengan akun diperkenalkan oleh 8 profesor J.A. Barnes di @Ehpekanbaru, Komunitas *Earth Hour* tahun 1954 dalam tulisan Muhammad Ridwan Pekanbaru berusaha memberikan informasi Nawawi (2008).

Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru juga menggunakan jejaring sosial dalam proses membentuk perilaku ramah lingkungan diantaranya *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*.

a. Facebook

Facebook merupakan salah satu layanan jaringan sosial internet tanpa harus membayar untuk mendaftar, dan dapat membentuk jaringan sosial dengan mengundang teman. *Facebook* memberikan kesempatan berteman dan membina kehidupan sosial. *Facebook* didirikan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Misi *Facebook* adalah untuk memberi orang kekuatan berbagi dan membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Fitur yang ditawarkan *Facebook* sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut Jubilee Enterprise (2010: 79), Indonesia merupakan salah satu pengguna *Facebook* terbesar dengan jumlah user sekitar 17,6 juta orang.

Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru memanfaatkan dengan nama akun Earthhour Pekanbaru sebagai sarana untuk melakukan diskusi dan memberikan informasi, mengunggah dokumentasi aksi, *link* artikel, foto dan video kepada masyarakat.

b. Twitter

Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari *microblogging* yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap *post* nya, yang memberikan fasilitas bagi penggunaannya untuk dapat menuliskan pesan dalam *Twitter update* hanya dengan 140 karakter. Di mana *Twitter* merupakan sebuah website yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc*, berupa

kepada *followers* akun komunitas mengenai perilaku ramah lingkungan, perilaku hemat energi dan mengenai aksi-aksi yang akan dilakukan oleh komunitas ini. Di *Twitter*, komunitas *Earth Hour* menampilkan respon *followers-followers* seperti mengunggah foto perilaku ramah lingkungan mereka di *Twitter* sehingga dapat memotivasi *followers* lainnya untuk juga ikut dalam menerapkan perilaku ramah lingkungan ini.

Kekuatan media *Twitter* terletak pada kata-kata dalam menyampaikan pesan. Walaupun hanya terdapat 140 karakter untuk merangkai kata namun hal ini dimanfaatkan Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru untuk membuat pesan persuasif yang singkat dan jelas dan tentunya menarik dengan pengemasan bahasa yang santai, misalnya "buat yang sedang istirahat siang, hindari *styrofoam*, sampah plastik, dan botol plastik ya, bawa tempat makanan dan minuman sendiri lebih baik #IniAksiku".

c. Instagram

Jejaring sosial yang terakhir digunakan adalah *Instagram*. Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru memanfaatkan sebagai media yang digunakan dalam mengunggah foto sehingga *Instagram* ini seperti galeri foto. Karena *Instagram* digunakan sebagai media kampanye melalui foto maka strategi yang digunakan adalah tidak mengembok (*private*) akun *Instagram* milik komunitas ini. Tujuannya untuk memudahkan pengguna *Instagram* menemukan akun Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru.

Foto-foto yang diunggah yaitu foto-foto kegiatan, mengunggah kembali (*repost*) informasi-informasi mengenai kerusakan lingkungan, kampanye ramah lingkungan. Foto-foto yang ada di

Instagram tersebut merupakan bagian dari media kampanye melalui gambar untuk mempengaruhi masyarakat dalam menerapkan perilaku ramah lingkungan.

3. Media Cetak dan *Online*

Tidak hanya menggunakan jejaring sosial, Komunitas *Earth Hour* juga menggunakan media massa baik cetak dan *online*. Klapper (1960) menyebutkan bahwa prioritas yang diberikan untuk penggunaan media cetak adalah fakta yang sebenarnya bahwa media cetak menyediakan pembacanya untuk mengontrol kejadian, tempat, dan mengarahkan terpaannya untuk induksi persuasif atau propaganda.

Manfaat utama media cetak bagi komunikator adalah bahwa media itu memberikan kesempatan kepada komunikator untuk mengembangkan topik, isu dan argumentasinya secara sepenuhnya, bilamana itu perlu. Dengan media cetak, seseorang persuader tidak akan terdesak atau frustrasi karena keterbatasan waktu, seperti yang terjadi pada radio atau televisi (Soemirat, dkk, 2008:6.35).

Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Septiawan Santana K, 2005:137).

Adapun media cetak yang digunakan oleh Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dalam kampanye perilaku ramah lingkungan melalui surat kabar harian lokal. Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru melakukan kerjasama dengan harian lokal Tribun Pekanbaru dan Riau Pos untuk menginformasikan aksi-aksi yang telah dilakukan oleh komunitas ini. Selain itu juga Komunitas *Earth Hour* membuat *press release* untuk pra-kegiatan. Setelah adanya *press release* mengenai kegiatan, selanjutnya saat acara puncak akan diliput oleh media cetak maupun *online*.

4. Radio

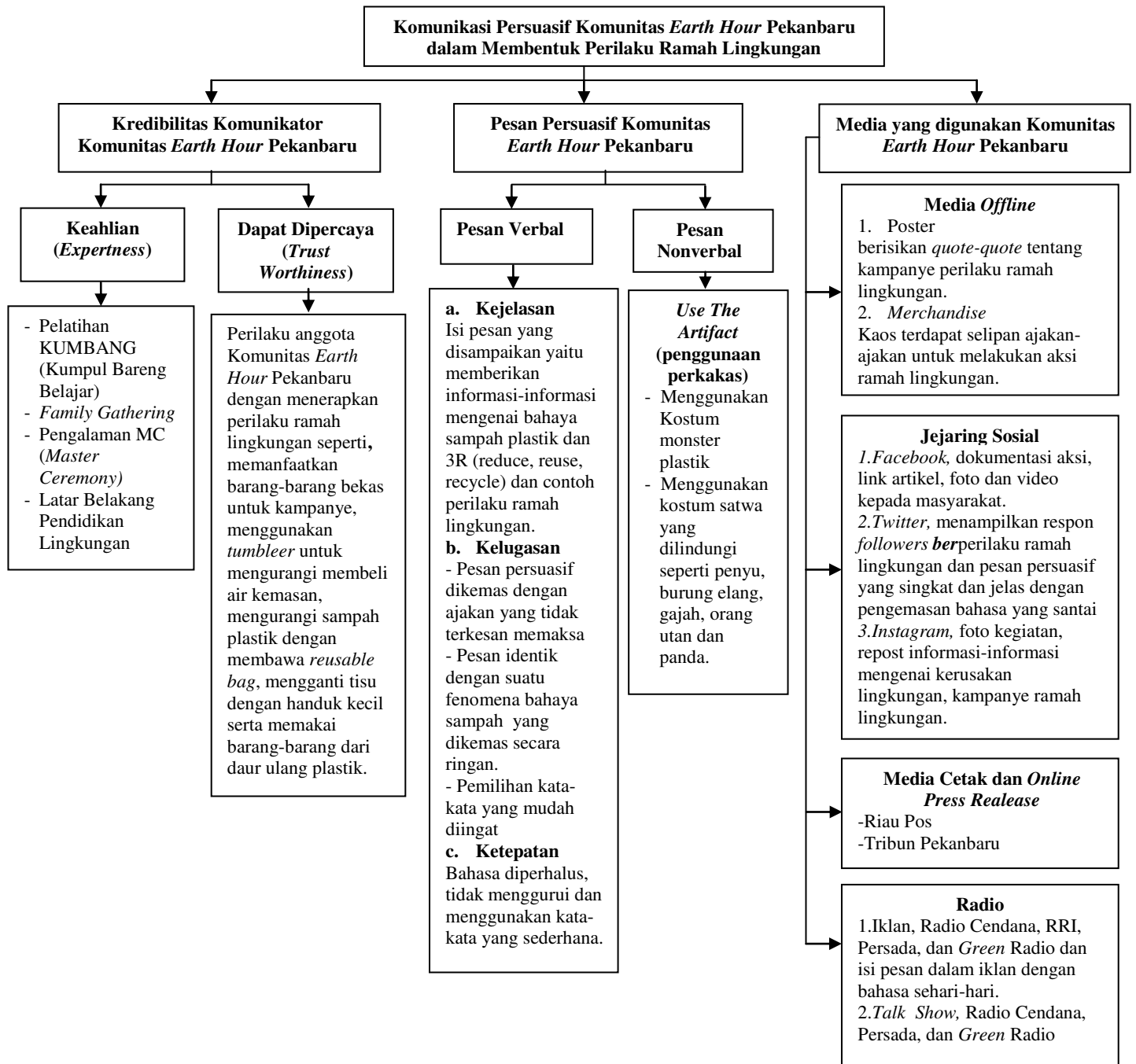
Jika dilihat dari ciri dan sifatnya, radio memang berbeda dengan media komunikasi lainnya. Kekhasannya adalah ia bersifat auditif. Sifat auditif ini membawa konsekuensi pada audiens dalam memperlakukan media tersebut. siaran radio dapat dinikmati sambil makan, tiduran, bekerja, dan aktivitas lainnya, tanpa mengganggu kegiatan yang dilakukan.

Radio, walaupun dapat dinikmati secara santai, namun berdasarkan beberapa penelitian, ternyata dapat pula mempengaruhi perilaku pendengarnya. Karena memiliki cukup pengaruh terhadap audiens, maka radio siaran memiliki julukan *The fifth estate*. Menurut Effendi (1983) julukan *The fifth estate* untuk radio siaran disebabkan karena ia memiliki kekuatan dalam mempengaruhi khalayaknya (Soemirat, dkk, 2008:5.42).

Dalam proses komunikasi persuasif mengenai kampanye perilaku ramah lingkungan yang bertujuan membentuk perilaku masyarakat, Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru bekerja sama dengan radio-radio yang ada di Pekanbaru seperti radio Cendana, RRI, Persada, dan *Green Radio*. Kerjasama antara Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dan radio-radio yang ada di Pekanbaru ini dalam bentuk iklan dan *talk show*. Acara *talk show* yang sering dilakukan di Radio Cendana, Persada, dan *Green Radio* tersebut dimanfaatkan Komunitas *Earth Hour* untuk menyampaikan pesan perilaku ramah lingkungan.

Isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat di sampaikan dengan bahasa sehari-hari sehingga tidak terkesan kaku, dan mudah dipahami oleh pendengar radio-radio ini, diharapkan bisa menerapkan perilaku ramah lingkungan yang telah disampaikan oleh Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru. Contoh isi pesan dalam iklan “Bawa botol minum sendiri biar gak usah beli air minum kemasan terus-terusan, hemat dan gak nambah sampah plastik deh”, “Banyak kok hal simpel yang bisa dilakuin buat menghemat energi, Lakukan semua dari diri sendiri, dan jadilah inspirasi untuk orang-orang disekitar kamu”.

Gambar 1. Model Komunikasi Persuasif Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dalam Membentuk Perilaku Ramah Lingkungan



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian pada penulisan ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru memiliki kredibilitas sebagai komunikator yang terbagi menjadi dua,

pertama keahlian (*expertness*) meliputi KUMBANG (Belajar Kumpul Bareng) merupakan pelatihan dan diskusi dari *Earth Hour* Indonesia, *family gathering* untuk meningkatkan kapasitas anggota Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dan komunikator *Earth Hour* memiliki keahlian dan pengalaman sebagai MC (*Master Ceremony*) dan berlatar belakang pendidikan dan pengetahuan mengenai lingkungan. Kedua, dapat dipercaya (*trust worthiness*) yaitu perilaku Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dengan menerapkan perilaku ramah lingkungan.

2. Pesan persuasif Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru menggunakan pesan verbal dan nonverbal. Dalam pesan verbal *Earth Hour* Pekanbaru meliputi Kejelasan, Isi pesan yang disampaikan yaitu memberikan informasi-informasi mengenai bahaya sampah plastik dan 3R (*reduce, reuse, recycle*) dan contoh perilaku ramah lingkungan. Kelugasan, pesan persuasif dikemas dengan ajakan yang tidak terkesan memaksa, isi pesan identik dengan suatu fenomena bahaya sampah yang dikemas secara ringan dan pemilihan kata-kata yang mudah diingat. Ketepatan, bahasa diperhalus, tidak menggurui dan menggunakan kata-kata yang sederhana. Pesan nonverbal yang digunakan Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru dalam menyampaikan pesan menggunakan perkakas (*use the artifact*) seperti, menggunakan kostum monster kantong plastik dan satwa yang dilindungi seperti penyu, burung elang, gajah, orang utan dan panda.
3. Media yang digunakan Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru diantaranya pertama media *offline*, Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru menggunakan poster yang berisi *quote-quote* dan *merchandise* seperti kaos, dengan menyelipkan pesan-pesan ramah lingkungan di dalamnya. Kedua, jejaring sosial yang digunakan *Facebook* untuk memberikan informasi, mengunggah dokumentasi aksi, link artikel, foto dan

video kepada masyarakat, *Twitter* dimanfaatkan sebagai media untuk mempersuasif dalam bentuk tulisan dan *Instagram* dimanfaatkan sebagai galeri foto untuk memuat foto-foto kegiatan, mengunggah kembali (*repost*) informasi-informasi mengenai kerusakan lingkungan dan kampanye ramah lingkungan.. Ketiga, media cetak dan *online*, sebagai media yang luas jangkauannya, *Earth Hour* Pekanbaru selalu mengirimkan *press release* ke Riau Pos dan Tribun Pekanbaru. Dan yang terakhir media yang digunakan Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru yaitu dengan menggunakan radio dalam bentuk iklan dan *talk show* di Radio Cendana, Persada, dan *Green Radio*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Akhadi, Mukhlis. 2009. *Ekologi Energi: Mengenal Dampak Lingkungan dalam Pemanfaatan Sumber-Sumber Energi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat tangkas Mempengaruhi dan Bekomunikasi Efektif*. Jakarta: Sremabi Ilmu Semasta
- Firmansyah, Aditya. 2010. *Situs Jejaring Sosial Menggunakan Elgg*. Makalah tidak diterbitkan. Sekolah Teknik Elektro dan Informatika. ITB: Bandung.

- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ram, Aminuddin, dan Sobari, Tita. 2006. *Sosiologi*. Jakarta : Erlangga
- Rahmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Santana K, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,
- Soehartono Irawan, 2008. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Soemirat, Soleh, Hidayat, Safari dkk. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sunaryo. 2002. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Djuana. 2005. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suprpto, Tommy. 2008. *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Perssindo
- Suyanto, Bagong. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Triartanto, A Lus. 2010. *Broadcasting Radio*. Yogyakarta: Pustaka Book.
- Team SOS. 2011. *Pemanasan Global Solusi dan Peluang Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wenger, Etinne. 2002. *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press
- Sumber Lain :**
- Belantara Indonesia. 2014. Sejarah Earth Hour.
<http://www.belantaraindonesia.org/2014/04/sejarah-earth-hour.html>.
Diakses tanggal 17 April 2015
- Earth Hour Indonesia. F.A.Q.
<http://earthhour.wwf.or.id/f-a-q/>.
Diakses tanggal 20 April 2015
- Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia. Gaya Hidup Ramah Lingkungan jadi Bahasan Pertemuan Internasional di Bali.
<http://www.menlh.go.id/gaya-hidup-ramah-lingkungan/>. Diakses tanggal 14 April 2015
- Ong, Leonnard. 2012. Pengaruh Komunitas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dan Sikap terhadap Merek Part I.
<http://frontlinerinc.com/2012/02/pengaruh-komunitas-sosial-terhadap-keputusan-pembelian-dan-sikap-terhadap-merek-part-1/> . Diakses tanggal 15 April 2015