



STRATEGI *GLOBAL CIVIL SOCIETY* DI LEVEL LOKAL: KASUS EARTH HOUR MALANG

Najamuddin Khairur Rijal¹, Palupi Anggraheni²

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang;
email: najamuddin@umm.ac.id

²Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang;
email: anggraheni.palupi@gmail.com

Abstract

This article examines Earth Hour Malang as a strategy of global civil society at the local level in campaigning green living and encouraging public awareness for the environment. By using global civil society conceptualization, visibility, and audibility strategies, primary data was collected through interviews with Earth Hour Malang activists as well as documentation studies on various Earth Hour Malang's social media, also supported with secondary data. The results indicates that Earth Hour Malang carries out an active, consistent and continuous visibility and audibility strategy by taking various direct actions (offline) and online through various instruments, such as social media, radio, video, and television. This article contributes to studies related to the existence of global civil society at the local level.

Keywords: *Earth Hour Malang, global civil society, local level, visibility and audibility*

Abstrak

Artikel ini mengkaji Earth Hour Malang sebagai strategi *global civil society* di level lokal dalam mengampanyekan gaya hidup hijau dan mendorong kesadaran masyarakat untuk peduli pada lingkungan. Dengan menggunakan konseptualisasi *global civil society* dan strategi *visibility* dan *audibility*, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan aktivis Earth Hour Malang dan studi dokumentasi pada berbagai media sosial yang menjadi sarana publikasi Earth Hour Malang, serta didukung dengan data sekunder. Hasil menunjukkan bahwa Earth Hour Malang melakukan strategi *visibility* dan *audibility* secara aktif, konsisten, dan kontinu dengan melakukan berbagai aksi langsung (luring) maupun tidak langsung (daring) melalui berbagai instrumen, baik media sosial, radio, video, maupun televisi. Artikel ini memberikan sumbangsih dalam kajian terkait eksistensi *global civil society* di level lokal.

Kata Kunci: *Earth Hour Malang, global civil society, level lokal, visibility dan audibility*

Pendahuluan

Artikel ini mengkaji mengenai strategi *Global Civil Society* (GCS) pada level lokal. Adapun GCS yang menjadi fokus dalam kajian ini adalah aktivis Earth Hour Malang. Earth Hour sendiri merupakan sebuah gerakan lingkungan global dan menjadi simbol utama persatuan global dalam menghadapi isu perubahan iklim (Product Care Recycling, 2018). Eksistensinya sejak 2007 dan gerakannya telah diadopsi di berbagai negara. Hingga 2018, Earth Hour telah diadopsi di 188 negara di dunia (WWF, 2018:20).

Dalam konteks Indonesia, Earth Hour mulai diadopsi sejak 2009 dan kemudian menyebar ke berbagai daerah dengan cepat termasuk Jawa Timur seperti Surabaya, Malang, Batu, Kediri, dan Sidoarjo. Dalam satu dekade, Earth Hour di Indonesia telah didukung oleh 67 kota, dengan digerakkan oleh lebih 1.500 relawan aktif di 31 kota, serta mencapai dua juta pendukung melalui aktivitas digital (WWF, 2018). Manajer Kampanye WWF-Indonesia Dewi Satriani (Ratnasari, 2018) bahkan menyebut bahwa Earth Hour di Indonesia merupakan gerakan dan komunitas terbesar. Pernyataan dari Komunitas Earth Hour bersama WWF-Indonesia untuk tiga tahun ke depan akan mendukung pemerintah Indonesia dalam mencapai komitmen pengurangan emisi sebanyak 26 % pada 2020 melalui gerakan reforestasi.

Lebih lanjut, dalam konteks Earth Hour di Indonesia, Earth Hour Malang merupakan salah satu yang paling aktif dalam kampanye dalam jaringan (daring) sehingga mendapatkan peringkat teratas sebagai *Most Active Earth Hour Account Based on Engagement*.¹ Hal itu dapat dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) di media sosial, khususnya *Instagram* sebagai media kampanye daring utama (@*earthhourmalang*), yang paling banyak se-Indonesia.² Selain itu, Earth Hour Malang juga disebut paling konsisten mengkampanyekan program Earth Hour Indonesia yakni #*SeninBawaTumbler* dan #*SabtuPreiBBM*.

Oleh karena itu, artikel ini berusaha untuk mengkaji strategi yang dilakukan oleh Earth Hour Malang. Strategi yang dimaksud berkaitan dengan usaha-usaha dalam mengkampanyekan gaya hidup hijau, menarik simpati, dukungan, partisipasi masyarakat serta dalam upaya mendorong kesadaran masyarakat untuk peduli pada lingkungan. Hal itu menjadi penting mengingat eksistensi GCS, salah satunya ditopang dengan keterlibatan dan partisipasi

¹ Informasi diperoleh dari rilis yang disampaikan Koordinator Kota Earth Hour Malang 2019 Iqbal Wibisomo Afdan. Dalam Kumpul Belajar (Kumbang) Nasional di Kota Bogor awal 2019, diumumkan bahwa Earth Hour Malang memperoleh peringkat teratas sebagai akun paling aktif, setelah Earth Hour Indonesia. Berturut-turut diikuti oleh EH Balikpapan, EH Bogor, EH Surabaya, EH Pontianak, EH Bali, EH Bandar Lampung, EH Bandung, dan EH Mataram.

² Hasil penelusuran peneliti pada *Instagram* per 10 Januari 2019 menunjukkan bahwa pengikut (*followers*) @*earthhourmalang* sebanyak 3.757 pengikut dan meningkat menjadi 4.240 pengikut per 29 Agustus 2019.

masyarakat. Adapun keterlibatan masyarakat tidak terlepas dari kemampuan dan strategi GCS tersebut dalam menciptakan keterlibatan masyarakat luas. Menurut Porter (1996), strategi merupakan hasil dari kegiatan yang berbeda atau kegiatan yang sama namun dengan cara yang berbeda (*performing different or performing similar activities in different way*). Artinya, strategi GCS perlu disesuaikan atau dikontekstualisasikan pada di mana ia berada. Dalam konteks ini, aksi dan gerakan Earth Hour memiliki strategi yang berbeda-beda antara level global dan level lokal, antara satu daerah dengan daerah lainnya.

Lebih lanjut, berdasarkan penelusuran literatur, penelitian tentang strategi Earth Hour di level lokal belum ditemukan. Penelitian tentang Earth Hour di level lokal maupun level negara yang sejauh ini ditemukan umumnya mengkaji tentang aktivitas kampanye daring di media sosial ditinjau dari perspektif komunikasi, seperti ditemukan dalam penelitian Kee (2013), Widorini dan Hermawati (2014), Fernandez et al. (2015), Arifin (2016), Ulfa dan Fatchiya (2019), serta Yunin (2017). Sementara penelitian ini difokuskan pada strategi Earth Hour Malang sebagai bagian dari GCS (Earth Hour global) dalam usaha mendorong kesadaran masyarakat untuk peduli pada lingkungan dan memiliki gaya hidup hijau, yang mencakup aktivitas kampanye di media sosial maupun kampanye langsung.

Landasan Konseptual: *Global Civil Society*

Global Civil Society sesungguhnya tidak memiliki definisi baku. Anheier, Glasius dan Kaldor (2001) menyatakan bahwa “*Global civil society is a fuzzy and a contested concept.*” Istilah GCS kabur atau tidak jelas karena cakupan ruang lingkungannya wilayahnya, berkaitan dengan istilah “global”, yang tidak dapat didefinisikan secara pasti. Apakah “global” mencakup keseluruhan wilayah di dunia ini atau “global” dalam arti lintas batas negara (sehingga hanya mencakup beberapa negara) atau global merujuk pada isu yang diperjuangkan. Istilah GCS juga menimbulkan perdebatan karena didefinisikan dan diinterpretasikan secara berbeda, antara praktisi, akademisi, pembuat kebijakan, dan lainnya. Meskipun demikian, menurut Korten, Perlas, dan Shiva (2002), GCS berkembang sebagai sebuah kekuatan sosial di akhir dekade millenium kedua untuk “melawan” berbagai masalah kehidupan yang ditimbulkan, salah satunya oleh institusi globalisasi berupa korporasi atau perusahaan.

Lebih lanjut, Keane (2003) menyebutkan bahwa GCS merupakan ruang sosial, organisasi, gerakan, atau kelompok yang saling terhubung, aktornya lebih dari satu, lintas batas negara, yang berinteraksi satu sama lain yang menghubungkan dimensi-dimensi lokal ke global atau sebaliknya. Adapun Naidoo dan Tandon (1999) menyebut GCS “*is the network of*

autonomous associations that rights-bearing and responsibility-laden citizens voluntarily create to address common problems, advance shared interests and promote collective aspirations". Hal yang sama dikatakan Scholte (1999), bahwa GCS mencakup aktivitas berupa: menghubungkan isu-isu antar negara/global; melibatkan komunikasi lintas batas; memiliki organisasi global; dan bekerja dalam solidaritas suprateritorial. Berdasarkan ketiga pendapat di atas, setidaknya dapat dipahami bahwa GCS memiliki sifat yang lintas batas negara dan saling terhubung, dalam bentuk ruang sosial (bisa berupa organisasi, asosiasi, gerakan, atau lainnya), serta memperjuangkan kepentingan masyarakat luas secara universal.

Scholte (1999) menyebut bahwa karakter dari GCS adalah *voluntary, non-governmental, dan non-commercial*. Mereka memperjuangkan kepentingan publik, namun bukan menjadi bagian dan bebas dari intervensi serta kepentingan negara. GCS bersifat non-profit dan karena itu bebas dari kepentingan dan intervensi pasar. Oleh karena itu, GCS disebut sebagai "*third sector*" (Keane, 2003; Scholte, 1999), sektor ketiga di antara negara dan pasar, di antara kepentingan politik dan kepentingan ekonomi. GCS dapat berbentuk *International Non-Governmental Organisations (INGOs), Transnational Advocacy Networks (TANs), gerakan sosial global (global social movements), Private Voluntary Organisations' (PVOs), Independent Advocacy Groups' (IAGs), principled Issue Networks (PINs), dan lainnya*.

Dalam artikel ini, Earth Hour dianalisis sebagai salah satu bentuk dari GCS. Earth Hour merupakan gerakan dan komunitas yang memperjuangkan kepentingan publik dalam isu-isu lingkungan. Eksistensinya bersifat lintas batas negara dan saling terhubung atau berinteraksi antara satu sama lain. Sebagai kelompok yang memperjuangkan isu lingkungan yang menjadi kepentingan umat manusia secara global, Earth Hour bukanlah bagian dan bebas dari kepentingan politik negara maupun kepentingan ekonomi perusahaan tertentu. Eksistensinya bersifat keswadayaan dan aktor-aktornya bersifat kesukarelaan yang didorong oleh kesadaran dan kepedulian pada masa depan dunia. Sebagai GCS, Earth Hour diadopsi di banyak negara bahkan hingga ke level daerah, seperti Earth Hour Malang.

Lebih lanjut, untuk mencapai tujuan yang diperjuangkan, salah satu strategi GCS adalah *visibility* dan *audibility* (Edelman, 2001). *Visibility* dan *audibility* merujuk pada strategi yang tujuannya agar apa yang diperjuangkan oleh GCS dapat dilihat (*visible*) dan dapat didengar (*audible*). Menurut Wardhani (2012), *visibility* adalah kualitas/derajat agar dapat dilihat/nampak. Sementara *audibility* adalah kualitas/derajat agar dapat didengar. Strategi ini merujuk pada berbagai upaya yang dilakukan oleh GCS untuk memperoleh perhatian masyarakat luas. *Visibility* dapat dilakukan melalui demonstrasi, kampanye, publikasi media cetak (poster, surat kabar, brosur, dan lainnya), media sosial, serta berbagai instrumen yang

bertujuan agar kepentingan GCS tersebut dapat dilihat (kasat mata). Sementara *audibility* dapat dilakukan melalui pemanfaatan berbagai instrumen audio-visual seperti radio, video, televisi, dan lainnya yang tujuannya agar apa yang diperjuangkan oleh GCS dapat didengar oleh khalayak.

Strategi ini selanjutnya akan digunakan untuk melihat usaha-usaha yang dilakukan oleh Earth Hour Malang dalam memperjuangkan isu-isu lingkungan dan mendorong masyarakat agar memiliki kesadaran dan kepedulian pada lingkungan di Malang³. *Visibility* dan *audibility* digunakan dengan memotret upaya-upaya kampanye dan aksi yang dilakukan oleh Earth Hour Malang untuk menggerakkan kesadaran masyarakat pada lingkungan. Membahas strategi *visibility* dan *audibility* Earth Hour Malang menjadi penting karena posisinya sebagai *Most Active Earth Hour* di Indonesia dipandang tidak terlepas dari keberhasilannya dalam mengimplementasikan kedua bentuk strategi ini.

Metode

Ditinjau dari tujuannya, artikel ini merupakan luaran penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun sumber data berasal data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara kepada aktivis Earth Hour Malang dan diolah dari publikasi di media sosial, khususnya Instagram (@*earthhourmalang*), Line (@*vpw4827v*), dan Twitter (@*EHMalang*) serta YouTube (*Earth Hour Malang*). Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai literatur (buku, jurnal, artikel daring, portal berita, dan sumber-sumber pustaka lainnya) yang relevan. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung data dan informasi primer agar dapat menjawab rumusan masalah secara komprehensif.

Sementara itu, teknik analisis data mengadopsi model Miles, Huberman, dan Saldana (2019) bahwa analisis data melibatkan alur kegiatan, yaitu: koleksi data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Ruang lingkup artikel ini berfokus pada pembahasan mengenai strategi yang berkaitan dengan aktivitas *visibility* dan *audibility*, dengan batasan waktu 2015-2018. Alasan pembatasan waktu mulai 2015 karena pada tahun tersebut aktivitas Earth Hour Malang di media sosial mulai aktif. Sementara, pada 2018 Earth Hour Indonesia mendapatkan predikat

³ Penggunaan kata “Malang” dalam penelitian ini merujuk pada Kota Malang dan Kabupaten Malang. Hal itu karena aktivitas dan eksistensi Earth Hour Malang mencakup wilayah administratif keduanya. Sekalipun Malang Raya terdiri dari tiga kabupaten/kota (Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu), namun Kota Batu tidak masuk dalam ruang lingkup penelitian ini karena memiliki Earth Hour Batu sendiri. Calista Amalia, Koordinator Kota Earth Hour Malang 2018, Wawancara, 14 Agustus 2019.

paling aktif berdasarkan keterlibatan masyarakat. Predikat ini diperoleh pada Januari 2019 yang menunjukkan keberhasilan dari upaya-upaya yang dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Eksistensi dan Perkembangan Earth Hour

Earth Hour diinisiasi oleh World Wildlife Fund (WWF) Australia dan Le Burnett Sydney. WWF merupakan sebuah organisasi internasional non-pemerintah yang bergerak dalam pelestarian lingkungan global. WWF berdiri sejak 29 April 1961 di Swiss dan telah bekerja di lebih dari 100 negara di dunia, salah satunya di Indonesia sejak 1962 (WWF, 2019). Pada 2004, visi untuk menyelamatkan lingkungan dan hewan yang terancam punah mendorong WWF Australia untuk mencari solusi baru untuk menanggulangi masalah perubahan iklim (Destriyana, 2012). Pada 2005, WWF Australia mengembangkan konsep “*The Big Flick*”, yakni sebuah ide untuk mematikan semua energi di bumi pada satu waktu tertentu. Kemudian pada 2006, “*The Big Flick*” diubah menjadi Earth Hour dan direalisasikan pertama kali pada 31 Maret 2007. Konsep ini berupa ajakan mematikan perangkat listrik yang tidak dibutuhkan selama 60 menit. Aksi ini disebut *switch off* dan yang diikuti oleh setidaknya 2,2 juta warga Sydney sebagai bagian dari peringatan Hari Bumi.

Aksi *switch off* kemudian menyebar dengan cepat dan menggerakkan masyarakat di negara lain untuk melakukan kegiatan serupa. Hal ini terbukti pada aksi *switch off* 2008 yang melibatkan sebanyak 371 kota di 35 negara dengan diikuti sebanyak 36 juta orang di dunia (Baktiar, 2014). Pada 2016, aksi tahunan ini telah digelar di 178 negara di dunia dan meningkat pada 2017 sebanyak 187 negara (Rijal, 2018). Hingga 2018, aksi ini melibatkan 188 negara, sekitar 18.000 *landmark* di berbagai negara, serta dengan melibatkan sekitar 3,5 juta orang.

Dalam perkembangannya, Earth Hour bukan hanya sebuah aksi mematikan perangkat listrik, namun berkembang menjadi sebuah gerakan. Artinya, terjadi transformasi dari awalnya merupakan aksi tahunan dalam memperingati Hari Bumi menjadi komunitas yang memiliki basis organisasi, massa, dan berkembang di berbagai negara dan daerah. Dengan slogan “*I Will If You Will*”, yang dalam bahasa Indonesia diadopsi menjadi “Ini Aksiku! Mana Aksimu!”, tujuan Earth Hour adalah untuk mendorong individu, komunitas, praktisi bisnis, dan pemerintahan untuk menjadi bagian dari perubahan untuk dunia yang berkelanjutan dan memiliki gaya hidup yang ramah lingkungan (Earth Hour Malang, 2018). Tom Maddox, Ketua WWF Hearth of Borneo Global Initiative mengatakan bahwa Earth Hour bukan sekedar

mematikan lampu, tetapi juga menciptakan kesadaran global tentang penyelamatan bumi dan mendorong pemerintah serta sektor swasta untuk melakukan hal-hal yang tepat (WWF, 2018).

Perkembangan Earth Hour tidak terlepas dari dukungan berbagai media sosial, seperti: Instagram, Twitter, Facebook, Line, YouTube, blog, dan media sosial lainnya sebagai sarana untuk menyebarkan pesan. Menurut Vaness Lim Singh dalam Zotkova (2017), “*Social media is key for Earth Hour as it’s the fastest and most effective way to reach new audiences, with the help of our supporters. Every post, every hashtag and every tweet helps us spread the #ChangeClimateChange movement to every corner in the world*”.

Pernyataan di atas menunjukkan peran media sosial sebagai instrumen utama gerakan Earth Hour dalam menarik simpati masyarakat dan menyampaikan pesan tentang lingkungan. Keberhasilan peran media sosial dibuktikan dengan beragam penghargaan yang diraih Earth Hour, di antaranya: *Best Digital Communication Strategy* dan *Best PR Campaign by an In-House Communications Team* dari *Marketing magazine’s PR Awards 2015* (Naware, 2015). Di Indonesia, aksi *switch off* mulai diadopsi sejak 2009 dan digelar pertama kali di Jakarta. Kemudian pada 2010, aksi *switch off* awalnya digelar di tiga kota, yakni: Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan kemudian menyebar ke berbagai daerah. Aksi ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan dengan latar belakang yang berbeda, mulai dari pelajar dan mahasiswa, birokrat dan politisi, pengusaha, dan berbagai elemen masyarakat lainnya.

Di Malang, aksi *switch off*, yang kemudian berkembang menjadi komunitas Earth Hour Malang, diadopsi sejak 2012. Keberadaan komunitas Earth Hour Malang diinisiasi oleh Komunitas Fiksimini yang terdiri dari Ongga, Edieth, Pandu, dan komunitas *coachsurfing*⁴ yang terdiri dari Agung, Risty dan Martha (Earth Hour Malang, 2018). Menurut Iqbal Wibisono Afdan, Koordinator Kota Earth Hour Malang 2019, kedua komunitas tersebut sepakat untuk melebur dan membentuk Earth Hour Malang⁵. Earth Hour Malang kemudian rutin melakukan kampanye ataupun aksi terkait isu-isu lingkungan agar dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan di Malang. Earth Hour Malang juga menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan, seperti: pemerintahan, kalangan swasta, komunitas, dan juga masyarakat. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran bersama untuk peduli dan perhatian pada masa depan lingkungan.

⁴ Menurut Kamus Cambridge, *coachsurfing* adalah praktik berwisata dengan tinggal di rumah orang yang tidak dikenal dan mengiklankan rumahnya di internet. Diambil 21 November 2019 dari

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/couchsurfing>

⁵ Iqbal Wibisono Afdan, Koordinator Kota Earth Hour Malang 2019, Wawancara, 20 Mei 2019.

Eksistensi dan perkembangan Earth Hour Malang didukung melalui rekrutmen relawan (*volunteer*) untuk menjadi bagian dari berbagai aksi yang dilakukan. Menurut Rahma Maulidia Arzanti, Koordinator Divisi *Creative Campaign* Earth Hour Malang 2019, partisipasi dan minat pelajar dan mahasiswa Malang, khususnya pada Earth Hour Malang cukup tinggi.⁶ Hal itu ditunjukkan dengan peningkatan jumlah relawan, dari 2018 sebanyak sekitar 200 orang yang mendaftar sebagai relawan meningkat menjadi lebih dari 400 orang yang mengajukan diri menjadi relawan. Peningkatan jumlah relawan menunjukkan bahwa eksistensi Earth Hour, khususnya di Malang, cukup penting dalam menarik minat dan mendorong kesadaran masyarakat pada lingkungan. Hal itu tidak terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan Earth Hour Malang dalam menunjukkan eksistensinya melalui strategi *visibility* dan *audibility*.

Kegiatan Earth Hour Malang, menurut Arzanti, dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yakni: aksi luring dan aksi daring. Aksi luring merupakan kegiatan langsung di lapangan, antara lain: *School Campaign* dengan melakukan kampanye ke berbagai sekolah mulai tingkat SD, SMP, hingga SMA/ sederajat; *Café Night Campaign (CNC)* dengan melakukan kampanye ke kafe-kafe; Kumpul dan Belajar Bareng (Kumbang) yang ditujukan untuk para relawan; *Sambang Baby Tree* (Santri) dengan melakukan penanaman bibit pohon kemudian secara rutin mengunjungi dan merawatnya; dan *City Park Campaign* dengan kampanye terbuka kepada masyarakat di taman kota. Adapun aksi daring dilakukan dengan kampanye melalui media sosial, seperti: Instagram, Twitter, Line, dan YouTube terkait isu-isu lingkungan maupun ajakan gaya hidup hijau (Earth Hour Malang, 2018).

Strategi Visibility dan Audibility Earth Hour Malang

Sebagai *global civil society* yang memperjuangkan isu lingkungan, Earth Hour membutuhkan dukungan dan partisipasi masyarakat luas. Untuk itu, guna menunjukkan eksistensi di level lokal dan guna menarik keikutsertaan masyarakat, Earth Hour Malang berusaha secara aktif menampilkan dirinya dalam berbagai bentuk aksi secara langsung maupun dengan memanfaatkan instrumen media. Aksi ini merupakan bagian dari strategi *visibility* dan *audibility* yang merujuk pada berbagai upaya Earth Hour Malang untuk mengampanyekan gaya hidup hijau masyarakat dapat dilihat dan didengar oleh masyarakat luas. Melalui slogan

⁶ Rahma Maulidia Arzanti, Koordinator Divisi *Creative Campaign* Earth Hour Malang 2019, Wawancara, 18 Maret 2019.

“Connect2Earth” dan berbagai aksi yang dilakukan, Earth Hour Malang berusaha menghubungkan masyarakat, negara, dan pebisnis untuk berperan dan peduli pada lingkungan.

Strategi *visibility* yang dilakukan oleh Earth Hour Malang diaktualisasikan melalui berbagai kegiatan. Pertama, sepanjang 2015, Earth Hour Malang melakukan aksi, antara lain: *street campaign* di Car Free Day (CFD) Kota Malang. Aksi ini disebut sebagai aksi hijau, berupa pemberian hadiah bibit tanaman kepada masyarakat dan melakukan “razia” kepada pengunjung yang membawa kantong plastik untuk ditukarkan dengan tas daur ulang (*reusable bag*) dari kaos bekas. Selain itu, *City Park Campaign* berupa kegiatan membuat biopori di Taman Merbabu. Kemudian, para relawan Earth Hour Malang juga melakukan *Sambang Baby Tree* di Taman Mojolangu dengan memberi papan nama pada 66 pohon yang sudah ditanam sebelumnya. Selanjutnya, Earth Hour Malang menggelar beberapa kali *Café Night Campaign* untuk berkampanye terkait gaya hidup hijau, khususnya terkait pentingnya membawa botol minuman sendiri, sedotan nonplastik, serta menimalisasi sampah makanan. Adapun *School Campaign* dilakukan di salah satu sekolah dasar terkait masalah energi, pemilahan sampah organik dan non-organik, serta praktik pembuatan *vertical garden* dari botol plastik. Kemudian, Earth Hour Malang juga memberikan wawasan *green living* kepada relawannya dengan mengunjungi Kampung 3G (*Glintang Go Green*). Glintang sendiri merupakan sebuah kampung di kawasan Blimbing, Kota Malang yang menerapkan konsep *go green*.

Kedua, pada 2016, Earth Hour Malang melakukan aksi *Sambang Baby Tree* (Santri) yang dilakukan secara rutin, *School Campaign* di SD, SMP dan SMA. Misalnya, SDN Tanjungrejo 05 Malang, kampanye tentang sampah dan hemat energi. Di SMPN 15 Malang, selain kampanye tentang sampah juga mengolah botol plastik bekas menjadi tempat sampah dan kaos bekas menjadi tas. Adapun di SMA Brawijaya Smart School (BSS), Earth Hour Malang mengampanyekan tentang hemat energi, sampah plastik serta praktek pembuatan hidroponik. Selanjutnya, Earth Hour Malang juga masih menggelar *Cafe Night Campaign*, *City Park Campaign*, dan razia kantong plastik. Adapun aksi yang baru dilakukan pada 2016 adalah Zero Emission Day Run (ZEDAR). Aksi ini digelar dalam rangka mengkampanyekan Hari Bebas Emisi serta Aksi “Kartini Untuk Bumi” untuk memperingati Hari Kartini dan Hari Bumi dengan sosialisasi kepada ibu-ibu tentang penggunaan lampu LED yang lebih hemat energi dan efisien.

Ketiga, sepanjang 2017, aksi-aksi rutin seperti *School Campaign*, *Café Night Campaign* dan *Sambang Baby Tree* masih terus dilakukan Earth Hour Malang. Selain itu, beberapa aksi kondisional juga dilakukan, misalnya: Aksi Berbagi di Panti Asuhan Akhlaqul Karimah, Joyogrand Malang berupa edukasi tentang gaya hidup hijau, salah satunya dengan membuat

tas dari kaos bekas; Aksi Berbagi di Panti Asuhan KH. Mas Mansyur Malang dengan mengajak anak-anak Panti Asuhan membuat tas daur ulang dari pakaian bekas yang selanjutnya dibagikan Pasar Bunulrejo kepada masyarakat yang membawa kantong plastik; aksi untuk memperingati Hari Peduli Sampah Nasional yang dilaksanakan di Kampung Rampal Celaket, Malang dengan melakukan diskusi mengenai perubahan iklim, hemat energi, pengolahan sampah, dan cara-cara yang dapat dilakukan untuk menyelamatkan lingkungan dari kerusakan; aksi *garage sale* di CFD Malang yang bertujuan untuk mengumpulkan dana agar pembeli secara tidak langsung ikut membantu lingkungan; dan aksi *longmarch* di CFD dengan kampanye *#PlastikTakAsik* dan razia kantong plastik pengunjung CFD dan ditukar dengan tas daur ulang.

Dalam rangkaian Hari Bebas Emisi, Earth Hour Malang melakukan sosialisasi bagi para penumpang angkutan kota dan para sopir mengenai bahaya emisi bagi lingkungan sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih sering menggunakan angkutan umum daripada kendaraan pribadi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi jumlah gas emisi yang berasal dari kendaraan bermotor. Serta, melakukan aksi Namaste (Nanem Mangroves Nang Pantai Tamban) dengan menanam 200 bibit bakau di sekitar muara Pantai Tamban, Kabupaten Malang. Menurut Earth Hour Malang, pohon bakau menjadi penting karena selain berfungsi untuk mencegah abrasi dan sebagai habitat dari organisme laut, juga berfungsi untuk menyerap unsur karbon yang terkandung pada udara bebas yang tercemar karena emisi dari kendaraan bermotor.

Keempat, selain aksi rutin seperti *School Campaign* ataupun *Café Night Campaign*, sepanjang 2018 Earth Hour Malang melakukan beragam aksi lainnya. Aksi *Ojo Nyampah*, misalnya, dilakukan di area Car Free Day. Aksi yang dilakukan adalah sosialisasi ke pengunjung mengenai produksi sampah yang berlebih di Indonesia serta beragam dampak dari sampah dan solusi yang bisa dilakukan. Dalam aksinya, relawan Earth Hour juga melakukan razia kantong plastik yang dibawa pengunjung dan menggantinya dengan tas daur ulang yang terbuat dari kaos bekas. Tidak hanya itu, relawan Earth Hour berhasil mengumpulkan empat kantong sampah dari aksi bersih-bersih sampah selama 1,5 jam. Pada kesempatan lainnya, para relawan Earth Hour Malang melakukan aksi memperingati Hari Bebas Emisi dengan *longmarch* menyuarkan kondisi bumi akibat emisi yang dihasilkan kendaraan bermotor dan kegiatan industri.

Lebih lanjut, pada akhir 2018 Earth Hour Malang menggelar kegiatan *Green Valuable Festival* (G-Velfest). G-Velfest merupakan salah satu aksi yang diselenggarakan oleh Earth Hour Malang dan merupakan aksi puncak dari rangkaian aksi *#BeliYangBaik* yang telah dilaksanakan sebelumnya. Tujuannya mengajak generasi muda untuk turut berpartisipasi menjadi generasi yang bijak dalam konsumsi yaitu dengan menerapkan *#BeliYangBaik*.

Kampanye *#BeliYangBaik*, menurut Arzanti, merupakan kampanye Earth Hour yang mencakup enam komponen dalam membeli barang, yakni beli yang perlu, beli yang alami, beli yang lokal, beli yang ekolabel, beli yang awet, dan beli yang bisa di bawa ke mana-mana. Selain itu, Earth Hour Malang melakukan aksi *Namaste* dengan menanam sebanyak 250 bakau di kawasan Pantai Tamban, Desa Tambakrejo. Mereka juga menggelar aksi Menghadap Laut di Pantai Goa Cina. Aksi Menghadap Laut merupakan kegiatan membersihkan sampah anorganik yang sulit terurai seperti botol plastik, kresek, bungkus makanan, sedotan, sterofoam, dan kaleng yang ada di tepi laut. Hasil bersih-bersih selama dua jam berhasil mengumpulkan total 98,7 kilogram sampah di sepanjang pesisir Pantai Goa Cina, Malang. Selanjutnya, sebagai wujud filantropi, Earth Hour Malang juga menggelar *Ngabuburit Asik* di panti asuhan. Selain buka puasa bersama, Earth Hour Malang memberikan materi tentang pelestarian penyu dan pembuatan *vertical garden*.

Sementara itu, aksi tahunan Earth Hour Malang, yang juga digelar secara serentak di seluruh dunia, adalah *Earth Hour Day* yang diperingati setiap hari Sabtu pekan terakhir bulan Maret. *Earth Hour Day* adalah aksi mematikan lampu dan perangkat listrik lainnya (*switch off*) selama satu jam dimulai pukul 20.30 hingga 21.30. Dalam konteks Malang, aksi *switch off* itu diberi nama *Ngalam Petengan*.⁷ Aksi *Ngalam Petengan* sekaligus mengajak berbagai keterlibatan berbagai aktor, seperti pemerintah untuk mematikan lampu di kantor-kantor pemerintahan dan taman kota; pelaku usaha untuk mematikan lampu seperti di hotel, mal, kafe dan restoran; serta masyarakat luas. Lebih lanjut, semua aksi langsung yang dilakukan oleh Earth Hour Malang ini dipublikasikan di media sosial seperti *Twitter*, *Line*, dan *Instagram* serta beberapa di *Youtube* dalam bentuk video dan di blog. Tujuannya adalah agar semua aktivitas yang dilakukan dapat menjangkau publik yang lebih luas guna menunjukkan eksistensinya sekaligus agar apa yang diperjuangkan dapat berkontribusi terhadap kesadaran masyarakat untuk peduli pada lingkungan (*visible* dan *audible*). Artinya, aksi langsung (*luring*) maupun publikasinya di media sosial (*daring*) keduanya merupakan bagian dari strategi *visibility* dan *audibility*.

Selain untuk mempublikasikan berbagai aksinya, media sosial juga dimanfaatkan untuk melakukan kampanye *daring*. Beberapa kampanye *daring* yang secara konsisten dilakukan, antara lain, Kampanye *#SeninBawaTumbler* yang berupa ajakan untuk membawa botol air

⁷ Arzanti menjelaskan bahwa istilah *Ngalam* diinspirasi dari bahasa Wali'an yang menjadi ciri khas masyarakat Malang, yaitu dengan membalik sebuah kata, seperti Malang menjadi *Ngalam*. Adapun *petengan* berarti gelap-gelapan karena lampu dimatikan secara serentak. Hal itu sebagaimana disampaikan Rahma Maulidia Arzanti, Koordinator Divisi *Creative Campaign* Earth Hour Malang 2019, dalam Konferensi Press Earth Hour Day 2019 di Hotel 101 Malang, 26 Maret 2019.

minum sendiri guna mengurangi penggunaan minuman berkemasan plastik. Kampanye *#PlastikTakAsik* berupa seruan untuk mengurangi penggunaan plastik, salah satunya dengan membawa dan menggunakan sedotan yang dapat digunakan berulang (*reusable straw*) atau menggunakan *reusable bag* untuk mengganti kantong plastik. Kampanye *#SabtuPreiBBM* yang berupa ajakan untuk mengurangi penggunaan kendaraan bermotor dan menggantinya dengan bersepeda atau berjalan kaki. Kampanye *#AyoBawaBekal* untuk mengajak masyarakat membawa bekal dengan menggunakan tempat makan sendiri sehingga bisa mengurangi penggunaan plastik sekali pakai maupun mengurangi sampah makanan (*food waste*).

Kampanye daring untuk mengedukasi masyarakat juga dilakukan secara konsisten dengan memanfaatkan momentum peringatan hari-hari tertentu, baik di level internasional maupun nasional, misalnya Hari Gajah Sedunia, Hari Hariamau Sedunia, Hari Kesadaran dan Kepedulian terhadap Hiu, Hari Laut Sedunia, Hari Lingkungan Hidup Sedunia, Hari Bakau Sedunia, Hari Tanpa Tembakau Sedunia, Hari Tanpa Emisi Sedunia, Hari Lahan Basah Sedunia, Hari Pangan Sedunia, Hari Keanekaragaman Hayati, Hari Bumi Sedunia, Hari Angkutan Nasional, Hari Konservasi Nasional, Hari Anak Nasional, Hari Konsumen Nasional, Hari Nelayan Nasional, Hari Peduli Sampah Nasional, dan lain-lain. Adapun strategi *audibility*, agar apa yang diperjuangkan dapat didengar oleh khalayak, dilakukan dengan memanfaatkan media radio. Radio menjadi salah satu pilihan untuk melakukan kampanye karena salah satu sasaran utama Earth Hour Malang adalah mahasiswa, di mana umumnya pendengar radio adalah pelajar dan mahasiswa. Mahasiswa dipandang menjadi elemen yang perlu diedukasi untuk memiliki gaya hidup hijau. Berdasarkan paparan Afdan, target utama upaya meningkatkan kesadaran hemat energi, kampanye ke kafe, dan aktivitas di berbagai media adalah mahasiswa yang merupakan generasi milenial.⁸ Bahkan Arzanti menyebut ada target khusus dari Earth Hour Indonesia untuk menggaet keikutsertaan (*engagement*) lima juta orang pada 2019, khususnya mahasiswa, dari angka dua juta yang menjadi target pada 2018.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumentasi di media sosial, sepanjang 2015, Earth Hour Malang setidaknya tampil di tujuh stasiun radio FM (RRI Malang, Elfara FM, Andalus FM, Puspita FM, Radio Kencana, dan Radio Kosmonita) untuk melakukan kampanye, sosialisasi, maupun berbagai informasi kegiatan, seperti agenda tahunan *Ngalam Petengan* atau kampanye *#BeliYangBaik*. Kemudian, sepanjang 2016 Earth Hour Malang menggandeng beberapa stasiun radio untuk *talkshow* aksi

⁸ Disampaikan Iqbal Wibisono Afdan, Koordinator Earth Hour Malang 2019, dalam Konferensi Press Earth Hour Day 2019 di Hotel 101 Malang, 26 Maret 2019.

#NgalamPetengan dan rencana penerapan kebijakan kantong plastik berbayar. Beberapa stasiun radio tersebut di antaranya Radio RRI Pro 1, RRI Pro 2, Radio MAS FM, Puspita FM, Andalus FM, MFM, Kalimaya Bhaskara FM, Elfara FM, serta Kencana FM. Selanjutnya, pada 2017, Earth Hour Malang semakin menunjukkan eksistensinya dengan menggelar *talkshow* dan kampanye di sedikitnya pada 14 stasiun radio FM, seperti Kalimaya Bhaskara FM, RRI PRO, Andalus FM, Radio Humanistik, Radio Se7online, Radio Gita Lokaswara, Radio Sound FM, Elfara FM, Radio Kosmonita FM, Radio Kencana FM, Bhiga FM, Radio MAS FM, UMM FM, dan MFM. Meskipun kemudian jumlah tersebut menurun pada 2018, di mana Earth Hour Malang hanya mengudara di radio Elfara FM, Radio Se7online, Radio Kalimaya Bhaskara, Radio Kencana dan MAS FM.

Selain itu, strategi agar eksistensinya dapat dilihat dan didengar dilakukan Earth Hour Malang dengan tampil di stasiun televisi lokal guna melakukan kampanye, *talkshow*, dan lainnya. Stasiun televisi lokal yang dimanfaatkan oleh Earth Hour Malang adalah ATV dan JTV. Tidak hanya itu, Earth Hour Malang juga memaksimalkan eksistensinya di *YouTube* melalui berbagai tayangan video yang menunjukkan aktivitas (aksi) yang dilakukan oleh para relawan Earth Hour Malang.

Diskusi

Paparan data yang dikemukakan terkait strategi *visibility* dan *audibility* Earth Hour Malang menunjukkan bahwa: Pertama, Earth Hour Malang sangat aktif dan secara konsisten dan kontinu melakukan berbagai aksi untuk menarik perhatian, mendorong kesadaran, dan menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Konsistensi dan kontinuitas, menurut penulis, merupakan modal penting yang perlu dimiliki oleh GCS, khususnya GCS yang orientasi perjuangannya untuk menarik keterlibatan masyarakat sebanyak-banyaknya. Konsistensi menunjukkan bahwa GCS tersebut memiliki eksistensi dan komitmen terhadap visi apa yang diperjuangkannya secara terus menerus. Adapun kontinuitas menggambarkan bahwa perjuangan GCS dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dengan melakukan berbagai cara agar apa perubahan yang diharapkan dapat didengar dan dilihat untuk kemudian diikuti oleh publik.

Menurut Tsutsui dan Wotipka (2004), GCS menginginkan adanya perubahan sosial yang dapat dirasakan dalam jangka waktu yang lama, dan karena itu upaya untuk mewujudkan perubahan tersebut perlu dilakukan secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama pula. Namun demikian, perlu ditegaskan pula, bahwa perubahan yang diinginkan

oleh Earth Hour, termasuk Earth Hour Malang, bukanlah perubahan secara radikal yang berarti menolak menggunakan listrik, kendaraan bermotor, atau sama sekali tidak menggunakan plastik. Sebagaimana ditegaskan Arzanti, bahwa mengubah pola hidup menjadi gaya hidup hijau tidak mudah dan tidak bisa langsung, melainkan perlu dibiasakan dan yang bisa dilakukan adalah mengurangi dan membatasi aktivitas yang berpotensi merusak masa depan lingkungan. Senada dengan apa yang ditegaskan Koordinator Kota Earth Hour Malang 2017 Onil Lasenta Islamic bahwa,

“Kita tidak bisa hidup tanpa plastik, kita tidak bisa tidak membuang sampah, kita tidak bisa men-*stop* laju perubahan iklim. Tapi yang bisa kita lakukan adalah mengurangi pemakaian listrik, mengurangi pemakaian plastik, mengurangi produksi sampah dan menghambat laju perubahan iklim. Jadi Earth Hour itu bukan kayak organisasi yang ‘kamu harus *stop* pakai plastik, kamu harus *stop* pakai energi.’ Kita hanya bisa mengurangi atau mengganti.”⁹

Kedua, sasaran berbagai aksi yang dilakukan adalah berbagai elemen masyarakat dan *stakeholders*, mulai pelajar di tingkat SD, SMP, hingga SMA, termasuk mahasiswa; pelaku usaha seperti kafe; aktor pemerintah; dan masyarakat umum. Fakta ini menunjukkan bahwa Earth Hour Malang tidak bisa bekerja sendiri, melainkan membutuhkan keterlibatan dan perhatian semua pihak untuk menjaga lingkungan dan menumbuhkan gaya hidup yang peduli lingkungan. Menurut Sriskandarajah dan Tiwana (2014), “*global civil society need to stand together*”, GCS membutuhkan keterlibatan pemerintah sebagai aktor publik, pelaku usaha sebagai aktor privat, dan masyarakat luas dari berbagai elemen. “*And only by working together in a global movement for a just and sustainable world can we generate the groundswell of pressure that will be necessary for change*”.

Hal ini membutuhkan apa yang disebut oleh Iriye (2002) sebagai kesadaran internasionalisme. Bahwa, ada banyak hal di dunia yang tidak bisa diselesaikan sendiri oleh negara, dan karena itu sebagai bagian dari masyarakat internasional, kita harus *goes hand by hand* untuk terlibat dalam usaha-usaha penyelesaian masalah itu, salah satunya adalah persoalan lingkungan yang dampaknya akan dirasakan oleh semua masyarakat di seluruh dunia. Menurut Scholte (1999), kesadaran tersebut didorong oleh solidaritas global sebagai *global community*, bahwa kita hidup di dunia yang sama dan satu, karena itu kita harus memiliki *global mindset* tentang masa depan kehidupan umat manusia. Melalui strategi *visibility* dan *audibility* yang dilakukan, kesadaran internasionalisme dan solidaritas global sebagai *global community* itulah yang berusaha dikampanyekan dan didorong oleh Earth Hour Malang.

⁹ Wawancara Onil Lasenta Islamic, Koordinator Kota Earth Hour Malang 2017, 14 Agustus 2019.

Ketiga, Earth Hour Malang mengintegrasikan berbagai instrumen dalam mengkampanyekan isu-isu lingkungan sekaligus menunjukkan eksistensinya, baik melalui aksi langsung maupun melalui aktivitas di media sosial, radio, dan televisi. Menurut Calista Amalia, Koordinator Kota Earth Hour Malang 2018, tujuannya agar bisa mengedukasi semakin banyak orang serta apa yang dikampanyekan dapat dibaca, didengarkan, diterima, dilihat, dan ikut dilakukan oleh masyarakat.¹⁰ Sejalan dengan pandangan Keane (2003), bahwa media massa elektronik memungkinkan kelompok GCS untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai isu-isu dunia yang terkait dengan kepentingannya. Hal yang sama ditegaskan Sabadello, bahwa peran teknologi informasi (internet dengan segala fiturnya), telah dan terus menjadi penting untuk pengembangan GCS karena memungkinkan mereka saling keterkaitan, berbagai ide, bertukar pandangan, dan membangun konsensus (Sabadello, 2011). Hal ini pula yang diharapkan Earth Hour Malang, menurut Arzanti dan Islamic, bahwa berbagai kampanye terutama yang berbasis daring, bisa dilihat dan diikuti oleh masyarakat. Caranya dengan mendorong para relawan dan masyarakat luas untuk berbagi aktivitas maupun informasi gaya hidup hijau di media sosial, melalui fitur “Retweet” di Twitter, “Repost” di Instagram, “Bagikan” di Line, atau “Subscribe” di YouTube.

Lebih lanjut, semua aktivitas Earth Hour Malang, sebagaimana paparan di atas, dilakukan secara sukarela (*volunteering*) dan *self-supporting*, sejalan dengan karakter dari GCS. Artinya, orang-orang yang menjadi bagian dari Earth Hour Malang adalah mereka yang memiliki kepedulian dan kesadaran terhadap masa depan lingkungan dan karena itu tergerak hatinya untuk terlibat dalam usaha-usaha penyelamatan lingkungan. Menurut Amooore dan Langley (2004), GCS sebagai asosiasi yang bersifat sukarela berarti bahwa siapa pun yang tergabung menjadi bagian dari GCS didasari oleh kesadaran dalam diri mereka bahwa apa yang mereka harapkan dan inginkan bisa dilakukan dan dicapai. Implikasinya adalah ketika keanggotaan atau keterlibatan dalam GCS dibangun berdasarkan kesukarelaan, maka usaha-usaha yang dilakukan oleh orang-orang yang berada di dalamnya untuk mencapai tujuan bersama semakin besar dibanding apabila bergabungnya mereka dalam GCS adalah karena tekanan dan paksaan.

Terkait *self-supporting*, Earth Hour Malang sebagai bagian dari GCS berusaha membiayai aktivitasnya sendiri. Earth Hour Malang memiliki divisi *fundraising*, yang bertugas melakukan berbagai upaya untuk memperoleh dan mengumpulkan dana. Cara yang dilakukan, selain melalui iuran sukarela dari para relawan, adalah dengan melakukan penjualan

¹⁰ Wawancara Calista Amalia, Koordinator Kota Earth Hour Malang 2018, 13 Agustus 2019.

merchandise (seperti kaos, *tumbler*, *blocknote*, tas kain, dan lainnya) serta dengan mencari sponsor. Karakteristik dari GCS adalah non-profit, artinya bukan menjadi bagian dari kepentingan ekonomi pihak tertentu. Dalam konteks ini, penjualan *merchandise* maupun mencari dukungan sponsor, menurut penulis, tidaklah menjadikan Earth Hour Malang berorientasi profit dan mengakomodasi kepentingan donatur (*donor-driven*). Melainkan usaha tersebut sebagai bagian dari cara mengajak keterlibatan dan dukungan berbagai aktor, khususnya pelaku usaha, untuk peduli pada lingkungan.

Sebagaimana disampaikan Calista Amalia bahwa, “Mereka [pelaku usaha] tertarik dengan aksi kita dan mereka juga sebagian besar memiliki visi yang sama. *Feedback*-nya biasanya berupa promosi saja, tapi mereka sudah senang karena dengan begitu mereka dinobatkan sebagai *company* yang sadar lingkungan.”¹¹ Hal yang sama disampaikan Onil Lasenta Islamic bahwa, “Apalagi kalau pengusaha dan perusahaan itu *kan* punya CSR. Jadi kita bisa sasar itunya *sih*. Makanya kita pernah kerja sama dengan beberapa perusahaan misalnya Atria, mereka sumbang *tumbler* dan lain sebagainya.” Kedua pernyataan di atas menunjukkan bahwa usaha mencari sponsor yang dilakukan bukanlah sebagai usaha mendapatkan profit, melainkan sebagai usaha mendapat dukungan dari pelaku usaha yang memiliki visi yang sama dengan Earth Hour Malang. Umpan balik yang diberikan Earth Hour Malang adalah berupa publikasi di media sosial yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa para pelaku usaha yang mendukung kegiatan Earth Hour adalah mereka yang sadar lingkungan. Dengan demikian, Earth Hour Malang sebagai bagian dari GCS tetap mengedepankan prinsip dan karakteristik GCS yang independen dan non-profit. Selain itu, paparan dan diskusi di atas menegaskan bahwa Earth Hour Malang memperjuangkan kepentingan publik secara universal, yakni masalah lingkungan, meskipun hanya dilakukan di level lokal. Sebab, mereka meyakini, bahwa aksi-aksi yang dilakukan di level lokal (Malang) tetap memberikan kontribusi terhadap masa depan lingkungan secara global.

Kesimpulan

Earth Hour Malang sebagai GCS secara aktif, konsisten, dan berkelanjutan melakukan strategi *visibility* dan *audibility* dalam rangka memperjuangkan tujuan komunitas agar dapat dilihat, didengar, dan diadopsi oleh masyarakat. Strategi *visibility* dan *audibility* dilakukan dengan berbagai aksi persuasif yang menarik minat, menumbuhkan kepedulian, serta mendorong kesadaran masyarakat untuk berorientasi pada gaya hidup yang berwawasan lingkungan.

¹¹ Wawancara Calista Amalia, Koordinator Kota Earth Hour Malang 2018, 13 Agustus 2019.

Melalui *visibility* dan *audibility*, baik aksi langsung (luring) maupun tidak langsung (daring) dengan memanfaatkan media sosial, radio, dan televisi, Earth Hour Malang berusaha menunjukkan eksistensinya dan agar visinya dapat diterima secara luas oleh berbagai elemen masyarakat.

Aksi-aksi yang dilakukan Earth Hour Malang menunjukkan bahwa perubahan sosial pada dunia tidak bisa dicapai secara instan melainkan membutuhkan komitmen dan konsistensi untuk memperjuangkan tujuan komunitas. Artikel ini menunjukkan bahwa upaya mengubah kebiasaan dan pola hidup masyarakat agar peduli lingkungan perlu dimulai dari bawah (*grassroot*) dan dari level lokal dengan melibatkan banyak pemangku kepentingan. Artikel ini memberikan sumbangsih kajian mengenai GCS di level lokal.

Daftar Pustaka

- Amoore, L., & Langley, P. (2004). Ambiguities of Global Civil Society. *Review of International Studies*, Vol. 30, pp. 89–110. <https://doi.org/10.2307/20097900>
- Anheier, H. K., Glasius, M., Kaldor, M., Centre for Civil Society (London School of Economics and Political Science Governance), & London School of Economics and Political Science. Centre for the Study of Global Governance. (2001). *Global Civil Society*. Oxford University Press.
- Arifin, B. (2016). *Strategi Komunikasi Persuasif Volunter Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi: Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang*. Fak.Dakwah Komunikasi dan Penyiaran.
- Baktiar, R. (2014). *Analisis Mengglobalnya Kegiatan Earth Hour 2007-2012*. Airlangga University.
- Destriyana. (2012). *Menguak Sejarah Kemunculan Earth Hour*. Diambil 25 November 2019, dari <https://www.merdeka.com/dunia/menguak-sejarah-kemunculan-earth-hour.html>
- Edelman, M. (2001). Social Movements: Changing Paradigms and Forms of Politics. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 30, pp. 285–317. <https://doi.org/10.2307/3069218>
- Fernandez, M., Burel, G., Alani, H., Schibelsky Godoy Piccolo, L., Meili, C., & Hess, R. (2015). *Analysing Engagement Towards the 2014 Earth Hour Campaign in Twitter*. Retrieved from <http://enviroinfo2015.org/>
- Fund, W. W. (2018). *Earth Hour 2018 Highlights: Connect2Earth*. Switzerland: WWF.
- Iriye, A. (2002). *Global Community : The Role of International Organizations in the Making of the Contemporary World*. University of California Press.
- Keane, J. (2003). *Global Civil Society?* <https://doi.org/10.1017/CBO9780511615023>
- Korten, D., Perlas, N., & Shiva, V. (2002). *Global Civil Society: The Path Ahead*. Diambil 25 November 2019, dari <https://davidkorten.org/global-civil-society/>
- Malang, E. H. (2018). *Earth Hour Malang*. Diambil dari http://earthhourmalang.blogspot.com/p/faq_10.html
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). Research Design and Data Management. *Qualitative Data Analysis - A Methods Sourcebook* (pp. 13–47). SAGE Publications, Inc.
- Naidoo, K., & Tandon, R. (1999). The Promise of Civil Society. *The Civicus Publication Civil Society at the Millennium*. West Hartford: CT Press.
- Naware, R. (2015). *Earth Hour Recognized For PR Excellence*. Diambil 25 November 2019,

- dari <https://www.earthhour.org/press-releases/earth-hour-recognized-pr-excellence>
- Porter, M. E. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- Product Care Recycling. (2018). *11 Things You Should Know About This Year's Earth Hour*. Diambil 25 November 2019, dari <https://www.productcare.org/about/blog/earth-hour-2018/>
- Ratnasari, E. D. (2018). *Earth Hour, Aksi Serentak "Satu Jam" demi Lindungi Bumi*. Diambil 25 November 2019, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180323192014-282-285478/earth-hour-aksi-serentak-satu-jam-demi-lindungi-bumi>
- Rijal, N. K. (2018). *Earth Hour dan Perlunya Kesadaran Global*. Diambil 10 Januari 2019, dari <http://harianbhirawa.com/2018/03/earth-hour-dan-perlunya-kesadaran-global/>
- Sabadello, M. (2011). *ICTs for a Global Civil Society*. Diambil dari <http://projectdanube.org/wp-content/uploads/2012/02/ICTs-for-a-Global-Civil-Society.pdf>
- Scholte, J. A. (1999). Global Civil Society: Changing the World? *CSGR Working Papers Series*.
- Sriskandarajah, D., & Tiwana, M. (2014). Towards a Multipolar Civil Society. *SUR - International Journal On Human Rights*, 11(20).
- Tsutsui, K., & Wotipka, C. M. (2004). Global Civil Society and the International Human Rights Movement: Citizen Participation in Human Rights International Nongovernmental Organizations. *Social Forces*, Vol. 83, pp. 587–620. <https://doi.org/10.2307/3598341>
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Instagram "Earth Hour Bogor" Sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal KMP (Jurnal Komunikasi Pembangunan)*, 16(1), 144–157. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.1.144-157>
- Wardhani, B. L. S. W. (2012). *Globalisasi dan Konflik Etnis*. Surabaya: Cakra Studi- Global Strategis.
- Widorini, W. Y., & Hermawati, T. (2014). *Strategi Komunikasi Earth Hour dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Earth Hour dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Kota Solo Tahun 2013)*.
- WWF. (2018). *Melalui Gerakan Earth Hour WWF akan Picu Kesadaran dalam Aksi Global untuk Masa Depan Bumi yang Lestari*. WWF Indonesia. Diambil 25 November 2019, dari https://www.wwf.or.id/en/news_facts/?uNewsID=64522
- WWF. (2019). *History WWF*. Diambil 25 November 2019, dari <https://www.worldwildlife.org/about/history>
- Yee Kee, H. (2013). *A Study of Youth'S Pro-Environmental Behavior: Participation in the Earth Hour 60 Environmental Campaign*. Kuala Lumpur: Tunku Abdul Rahman University.
- Yunin, S. Q. A. (2017). *Pengaruh Terpaan Kampanye Lingkungan Digital Earth Hour Malang Terhadap Partisipasi Publik (Studi Pada Followers Akun Instagram @earthhourmalang)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Zotkova, E. (2017). How The Earth Hour Social Campaign Made a Real Impact Social Media Statistics & Metrics. *Socialbakers*. Diambil 25 November 2019, dari <https://www.socialbakers.com/blog/2677-how-the-earth-hour-social-campaign-made-a-real-impact>