

ABSTRAK

Komunikasi dalam kampanye merupakan sebuah perangkat untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye pada masyarakat sekaligus untuk mempengaruhi dan mempersuasi khalayak luas. Kegiatan kampanye secara umum, merupakan kegiatan persuasif (komunikasi persuasif) yang bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir, mendorong masyarakat untuk menerima dan melakukan sesuatu atas dasar sukarela dan tanpa paksaan. Bahkan tidak hanya sebatas untuk mendorong masyarakat saja, komunikasi persuasif yang digunakan dalam kampanye, diharapkan mampu mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku dengan cara halus dan menggunakan cara yang manusiawi. Komunitas yang menerapkan strategi komunikasi dalam setiap kampanye yang dibuat yakni EARTH HOUR Bandung. Salah satu kampanye yang menjadi program utama dan setiap tahun rutin dikampanyekan Komunitas EARTH HOUR Bandung adalah Kampanye Bijak Energi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang ditentukan pada Kampanye Bijak Energi, sehingga mampu mengkampanyekan Bijak Energi selama enam tahun berturut-turut dan dapat mendorong masyarakat Kota Bandung untuk bijak dalam menggunakan energi. Adapun strategi yang ingin diketahui oleh peneliti diantaranya bagaimana pemilihan komunikator yang dilakukan EARTH HOUR Bandung, penentuan target penerima pesan kampanye Bijak Energi, pembuatan pesan kampanye Bijak Energi serta media yang digunakan, evaluasi yang dilakukan, dan bagaimana efek atau pengaruh dari adanya kampanye Bijak Energi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jumlah informan sebanyak 11 (sebelas) orang yang terdiri dari 4 (empat) orang Koordinator yang menjabat di komunitas EARTH HOUR Bandung, 1 (satu) orang pendukung kampanye, 1 (satu) orang Duta, 2 (dua) orang *volunteer* EARTH HOUR Bandung, dan 3 (tiga) orang masyarakat yang telah mengikuti kampanye Bijak Energi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat dua komunikator yakni duta dan *volunteer*, dalam pemilihan duta dengan melihat faktor latar belakang calon duta dan popularitas, Target penerimaan pesan secara umum adalah masyarakat Kota Bandung, dan target khusus adalah hotel, mall dan restoran pembuatannya secara edukatif dan persuasif serta disampaikan dengan menggunakan media sosial, konvensional, dan media kreatif, efek dari adanya kampanye ini pada masyarakat adalah perubahan perilaku masyarakat yang sudah mulai menerapkan bijak energi dalam kehidupan mereka sehari-hari dan bertambahnya kepedulian masyarakat Kota Bandung terhadap isu energi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Kampanye, EARTH HOUR Bandung