**Tertarik jadi voluntir Earth Hour Indonesia?  
  
KEPIK jawabannya!**

**KEPIK** adalah kependekan dari **Kelas Pemimpin Kreatif Indonesia**, yaitu salah satu aksi dari gerakan Earth Hour Indonesia yang hendak berkontribusi dalam pengembangan kapasitas orang muda Indonesia supaya jadi pribadi yang mandiri dan mampu memberi respon positif terhadap masalah lingkungan di sekitar dengan kapasitas yang dimilikinya. Jadi kalau mau jadi voluntir gerakan Earth Hour Indonesia, mari mulai dengan bergabung di KEPIK. Lalu, silakan praktekkan ilmu dari KEPIK pada setiap aksi perubahan di sekitar kita.

Ada beberapa "mata pelajaran" yang dibahas di KEPIK. Narasumbernya berpengalaman dan modulnya pun dibagi secara gratis di website Earth Hour Indonesia agar dapat ditiru oleh tim Earth Hour Champions di kota-kota pendukung sebagai mekanisme rekrutmen voluntir gerakan Earth Hour Indonesia di kota tersebut. Diharapkan aktivitas ini akan ada setiap tahun dengan narasumber yang berganti namun tak kalah menginspirasi.

Sebagai gambaran, ini adalah cerita dari KEPIK edisi pertama November 2012 yang terselenggara atas kerja sama WWF-Indonesia, Komunitas Earth Hour Indonesia, dan didukung oleh STIKOM London School of Public Relations dan Universitas Bina Nusantara.

Mata Pelajaran Kepik :

* [Kelas 1: Membangun Komunitas dan Kampanye Kreatif](http://earthhour.wwf.or.id/kepik.php#kelas1)
* [Kelas 2: Kampanye Media](http://earthhour.wwf.or.id/kepik.php#kelas2)
* [Kelas 3: Kampanye lewat Foto dan Video](http://earthhour.wwf.or.id/kepik.php#kelas3)
* [Kelas 4: Membuat Komunitas Mandiri Finansial alias menjadi *social enterpreneur*](http://earthhour.wwf.or.id/kepik.php#kelas4)
* [Kelas 5: Yuk Kampanye Online!](http://earthhour.wwf.or.id/kepik.php#kelas5)
* [Wisuda Kepik](http://earthhour.wwf.or.id/kepik.php#wisuda)

##### Kelas 1: Membangun Komunitas dan Kampanye Kreatif

Oleh Israr Ardiansyah, Manajer Komunitas Indonesia Mengajar, yang bicara soal visi misi dan perkembangan komunitas, dan Verena Puspawardani, Koordinator Kampanye untuk Program Iklim dan Energi WWF-Indonesia, yang bicara soal strategi kampanye dari komunitas Earth Hour Indonesia. Dari Indonesia Mengajar, peserta KEPIK diajak untuk kolaborAKSI dengan berbagai komunitas yang sekarang banyak bermunculan karena satu sama lain saling melengkapi, bukan berkompetisi. Dan, secara rutin mencatat perkembangan komunitas kita agar bisa dievaluasi perkembangannya. Tidak lupa juga menceritakan tiap cerita menarik komunitas ke publik supaya orang lain bisa belajar.

Di sesi kedua para peserta dibakar semangatnya dengan melihat kampanye Earth Hour lebih dekat. Setiap kampanye yang baik harus punya dasar yang kuat. Semisal, Earth Hour erat kaitannya dengan aksi perubahan gaya hidup yang berusaha memperlambat dampak perubahan iklim. Jadi dasar Earth Hour adalah perubahan, rendah emisi, kreatif, dilakukan dengan senang hati atau sukarela, interaktif, dan memancing orang lain untuk partisipasi. Dari aksi sederhana dimulai dari satu jari, kalau dilakukan serentak oleh banyak orang di banyak negara maka akan jadi aksi luar biasa.

"Segala sesuatu yang awalnya tidak mungkin dan sulit, pasti bisa dilakukan kalau ada semangatnya," jelas Verena Puspawardani.

##### Kelas 2: Kampanye Media

Oleh Dr. Ermil Tabrani, Dosen Senior Universitas London School of Public Relation, yang bicara soal kampanye di media massa. "Antara publikasi yang dibuat dan *target audience* yang dipilih harus pas agar kampanye kita memperoleh dukungan. Kedua, kita dituntut untuk memahami keterkaitan antara informasi, pendapat, dan respon atau sikap dari publik. Ketiga, kita juga harus bisa membangun, memelihara, dan meningkatkan keakraban dengan pengonsumsi media. Keempat, *public relations is to make somethings understandable* atau yang gelap jadi terang dan yang awam jadi paham," jelas Pak Ermil.

Teorinya, nih: perubahan paradigma bisa terjadi dari adanya pemahaman terhadap sudut pandang yang berbeda-beda. Kemudian, cari tahu sudut pandang umum dari target kampanye kita. Dan, dari situ bisa ditentukan pesan yang hendak diangkat. Peserta kemudian dibagi menjadi 3 kelompok yang bertugas membuat pesan berdasarkan teori itu.

Ini dia hasilnya:  
1. Kelompok Unik: "Jam Karet? Basi. Jam Bumi? Aksi!"  
2. Kelompok Fun: "Earth Hour, Turn Off and Lets Play"  
3. Kelompok Warm: "Jagalah bumi seperti ibu menjaga kita"

##### Kelas 3: Kampanye lewat Foto dan Video

Oleh Tito Imanda, Heads the School of Media and Communications at Binus University, dan dan Liana & Irwan (Tim Fotografer Earth Hour sejak 2009 – 2012).

"Foto dan video memiliki andil dalam pembentukan persepsi masyarakat," jelas Tito Imanda.

Target dari kelas ini adalah agar peserta tahu bagaimana membuat foto atau video yang layak dan memberikan informasi terbaik untuk publik. Misalnya, dengan memberikan judul dan deskripsi agar foto dan video dapat dipahami. Foto maupun video juga harus punya kekuatan tersendiri agar dapat dilirik oleh masyarakat luas dan kita juga dapat melakukan kegiatan kampanye melalui media foto dan video

Berikut indikator sebuah foto dan video itu bisa dikatakan sukses :  
1. Bisa mendapatkan momen yang unik dan berbeda.  
2. Dapat menarik perhatian massa.  
3. Dapat mengajak orang melakukan aksi.

Untuk mengambil sebuah foto dan video maka diperlukan kemampuan berikut yang bisa kita dapatkan dengan cara berlatih berulang kali, yaitu:  
1. Mata yang baik  
2. Insting yang bagus  
3. Kesabaran   
4. Keberuntungan   
5. Kemauan kuat  
6. Perlengkapan   
7. Pengetahuan.  
Dalam membuat sebuah video, sama seperti membuat sebuah tulisan tetap diperlukan pembukaan, isi, dan kesimpulan.

"Yang paling saya *inget* sih, Kak Irwan dan Kak Liana yang menekankan kalau kualitas suatu foto itu ga tergantung dari *equipment* alias kamera yang kita punya. Foto yang oke, terutama buat kampanye itu tergantung kemampuan si fotografer meng-*capture* momen yang unik, beda, menarik perhatian, dan juga menimbulkan keinginan untuk beraksi," ucap salah satu peserta.

##### Kelas 4: Membuat Komunitas Mandiri Finansial alias menjadi *social enterpreneur*

Oleh M. Alfatih Timur (Rumah Perubahan Rhenal Kasali) dan Lingga Nasrudin (Young Social Entrepreneur). Kenapa *Social Enterpreneur* ini penting, terutama sering ditargetkan kepada mahasiswa? Satu kata melekat:*sustainable* atau keberlanjutan. Jadi ketika kita sudah punya kepedulian sosial untuk berkontribusi pada lingkungan dan masyarakat, sudah pasti akan menuntut pengorbanan: tenaga, biaya dan waktu. Ibaratnya kita jangan jadi lilin, menerangi yang lain tapi membakar diri sendiri. Akhirnya kontribusi kita tidak bisa jangka panjang, karena lama-lama menggerogoti kondisi finansial pribadi. Jadi bagaimana seharusnya?

"Harus seimbang!" tegas Lingga.

Kita harus tetep memberikan manfaat buat orang untuk memenuhi jiwa sosial kita. Dari sana kita juga mendapatkan penghasilan yang bisa membuat kita lebih berkembang lagi buat menebar kebermanfaatan. Seorang *Social Entrepreneur* adalah dia yang dapat melihat masalah sosial dan punya SOLUSI yang dibarengi dengan peluang untuk berwirausaha. Nah, strategi pemasaran dari *Social Enterpreneur* ini ada di kekuatan STORY TELLING yang akan mengajak orang lain agar ikut peduli dan juga tertarik berkontribusi. *"More than just a product, but have the social value."*

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) kini telah menjadi tren secara global untuk lebih peduli terhadap tanggung jawab pada lingkungan sosial masyarakat sekitarnya. Sehubungan dengan wacana tersebut, perusahaan tidak hanya harus berorientasi untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga berkewajiban memangku tanggung jawab sosial perusahaan.

##### Yuk Kampanye Online!

Oleh Titi Akmar - Social Media Specialist (Inmark Digital). Media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar untuk menciptakan perubahan. Contohnya saat ada kasus bom, semua orang mengecam dan menyampaikan duka cita dengan tagar #IndonesiaUnite sehingga menjadi topik teratas di twitter. Lalu, kasus Prita versus rumah sakit yang memicu adanya gerakan Koin untuk Prita. Terakhir adalah contoh kasus yang paling dekat: #EarthHour selalu menjadi topik teratas di twitter pada hari H setiap tahunnya.

Target dari kelas ini adalah membuat sebuah kampanye lewat tahapan-tahapan, antara lain: mengerti target kampanye kita, karakter kampanye, indikator sukses kampanye, dan nilai dari kesuksesan menurut kita. Kalau kita sudah siap dengan strategi kampanye di jejaring media sosial, maka kita tinggal memastikan bahwa kita punya tim saat melaksanakannya, baik di facebook, twitter, youtube, website, dan akun lainnya, selama periode yang ditentukan.

##### WISUDA!

Ah, selesai juga masa belajar bersaa di KEPIK. Yang dimaksud wisuda di sini bukan dengan toga dan kebaya atau jas, tapi lebih ke syukuran bahwa semua proses telah dilewati dan materi telah diberikan. Diharapkan semua materi tersebut dapat berguna sesuai target dari KEPIK. Acara diisi dengan potong tumpeng, pemberian pin emas Earth Hour, dan sertifikat sepada semua peserta. Selain itu, dipilih juga 10 lulusan terbaik untuk memotivasi dan memimpin KEPIK angkatan 1 agar tetap saling berkomunikasi dengan baik pasca KEPIK selesai.

Tepat pukul 10:00 WIB sudah banyak teman-teman KEPIK yang datang ke kantor WWF. Sesudah registrasi dan ikut menyumbang pakaian layak pakai untuk disumbangkan ke kawan kita yg membutuhkan. Disana aku bisa ketemu teman-teman KEPIK lainnya yang dulu pernah kenalan di kelas kampanye media massa, kampanye foto dan video, kampanye mandiri financial, dan kampanye online.