

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena perubahan iklim berimplikasi luas bagi kehidupan bumi di masa kini dan mendatang. Perubahan iklim menjadi satu di antara topik yang dibahas konferensi-konferensi internasional sejak KTT Bumi di Brazil pada 1992 hingga Konferensi iklim PBB KTT COP27 di Mesir, tahun 2022 ini. Perubahan iklim berdampak negatif secara langsung dan tidak langsung bagi lingkungan dan kehidupan manusia. Perlahan tapi pasti dampak dari perubahan iklim akan semakin dirasakan oleh manusia dari masa ke masa. Perubahan iklim ditandai dengan terjadinya perubahan pada pola cuaca rata-rata dalam jangka waktu lama yang mempengaruhi iklim bumi skala lokal, regional, dan global. Sejak awal abad 20 perubahan iklim disebabkan oleh penggunaan bahan bakar fosil dalam aktivitas sehari-hari manusia. Penggunaan bahan bakar inilah penyebab meningkatnya jumlah gas rumah kaca yang memerangkap panas yang dihasilkan dari aktivitas manusia dan mempengaruhi iklim bumi. Selain faktor aktivitas manusia, perubahan iklim juga dipicu oleh proses alamiah seperti pola siklus El Nino dan La Nina, aktivitas gunung berapi, hingga perubahan output energi matahari.

Adanya perubahan iklim dan peningkatan suhu di permukaan bumi menyebabkan kebakaran hutan, mencairnya es di kutub, kabut asap dan wabah

penyakit. Tidak hanya peningkatan suhu di permukaan bumi, suhu di dalam laut juga meningkat dan mengganggu keseimbangan habitat dan ekosistem makhluk hidup di dalam laut sehingga merusak kualitas air, mengancam kepunahan spesies tertentu, hingga menyebabkan krisis air bersih bagi manusia (Sulkan, 2020). *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)* telah mengidentifikasi emisi karbondioksida (CO₂) sebagai satu diantara faktor dominan yang menyebabkan perubahan iklim. Perubahan iklim dan pemanasan global merupakan masalah serius yang menyebabkan perubahan cuaca dan musim di seluruh dunia. Secara khusus, emisi CO₂ dari kota-kota dianggap sebagai kontribusi terbesar manusia terhadap perubahan iklim.

Berbagai permasalahan lingkungan dan fenomena bencana alam yang pernah terjadi di Indonesia seperti kebakaran hutan, banjir, dan kabut asap disebabkan oleh pemanasan global. Dampak pemanasan global dan perubahan iklim dan di masa depan merupakan indikator yang jelas bahwa tindakan transformatif skala besar diperlukan untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan manusia dan ekosistem. Perubahan iklim merupakan masalah yang bersifat lokal hingga nasional dan internasional, maka diperlukan kerjasama yang akan terus ditingkatkan antara pemerintah daerah, pemerintah negara, dan organisasi dunia dalam upaya mitigasi perubahan iklim.

Sebagai respon global terhadap ancaman perubahan iklim, sekretariat UNFCCC (Perubahan Iklim PBB) adalah entitas PBB yang ditugaskan sebagai pendukung negara-negara di dunia dalam menghadapi ancaman perubahan iklim. UNFCCC adalah singkatan dari *United Nations Framework Convention on Climate Change* (Konvensi Kerangka Kerja PBB tentang Perubahan Iklim). Konvensi ini memiliki keanggotaan universal (198 partai) dan merupakan perjanjian induk dari Perjanjian Paris 2015. Menjaga kenaikan suhu rata-rata global abad ini sedekat mungkin dengan 1,5 derajat Celcius di atas tingkat pra-industri merupakan tujuan utama dari Perjanjian Paris. UNFCCC juga merupakan induk dari Protokol Kyoto 1997. Tujuan utama perjanjian-perjanjian tersebut adalah untuk menyeimbangkan konsentrasi gas rumah kaca pada atmosfer agar tetap berada di tingkat yang akan mencegah gangguan sistem iklim yang membahayakan bagi manusia dalam kerangka waktu yang memungkinkan ekosistem untuk beradaptasi secara alami dan memungkinkan pembangunan berkelanjutan (UNFCCC.int).

Negara-negara di seluruh dunia dibawah naungan UNFCCC menggelar konferensi setiap tahunnya untuk mendiskusikan isu perubahan iklim. Pada tahun-tahun awal, sekretariat UNFCCC berfokus untuk memfasilitasi negosiasi perubahan iklim antar pemerintah untuk memajukan implementasi konvensi itu sendiri yaitu Protokol Kyoto dan Perjanjian Paris. Sekretariat UNFCCC mengatur dan mendukung antara dua hingga empat sesi negosiasi setiap tahunnya. *Conference of the Parties* (COP) adalah sesi negosiasi atau diskusi terbesar yang diadakan setiap tahunnya di

berbagai lokasi di seluruh dunia. *Conference of the Parties* adalah Konferensi PBB terbesar yang rata-rata dihadiri sekitar 25.000 peserta. Pada tahun 2021 COP ke-26 dilaksanakan di Skotlandia sedangkan pada tahun 2022 COP ke-27 diadakan di Mesir. *Conference of parties* ke-27 di Mesir mengusung slogan “*Together for Implementation*”. Pada tahun ini presidensi COP27 berharap dapat bergerak dari negosiasi dan perencanaan ke implementasi aksi nyata. Sepanjang tahun, Sekretariat berusaha untuk menyampaikan semua pesan pemangku kepentingan tentang proses negosiasi dan aksi iklim melalui berbagai produk komunikasi, termasuk situs web dan media sosial. Sekitar satu juta orang mengunjungi situs web Perubahan Iklim PBB setiap tahun, dan akun media sosial Sekretariat, termasuk di Twitter, Facebook, Instagram, dan LinkedIn memiliki gabungan pengikut sekitar 1,8 juta orang([cop27.org/Presidency Introduction](https://cop27.org/Presidency-Introduction)).

Di bawah UNFCCC, dan terutama di bawah protokol Kyoto, negara-negara maju telah menetapkan batasan ekonomi untuk emisi nasional mereka, sementara negara-negara berkembang umumnya berfokus pada program dan proyek tertentu. Mengikuti Accord Kopenhagen 2009 dan Perjanjian Cancun 2010 negara-negara maju telah mengkomunikasikan target emisi ekonomi yang dikuantifikasi untuk tahun 2020 dan negara-negara berkembang telah sepakat untuk menerapkan mitigasi yang sesuai secara nasional dengan dukungan dari negara-negara maju. Pihak-pihak dalam Konvensi juga telah bekerja sama semakin banyak untuk mengurangi emisi Gas Rumah Kaca dari deforestasi di negara-negara berkembang. Negara-negara

berkembang didorong untuk berkontribusi pada tindakan mitigasi di sektor hutan dengan melakukan kegiatan untuk mengurangi emisi yang dihasilkan dari penggundulan hutan dan degradasi hutan, melestarikan stok karbon hutan, menerapkan pengelolaan berkelanjutan pada hutan-hutan dan melakukan peningkatan stok karbon hutan (REDD-PLUS) (UNFCCC.int).

Pendekatan yang digunakan sebagai perangkat peraturan upaya mengurangi emisi gas rumah kaca adalah Protokol Kyoto. Negara-negara peserta Protokol Kyoto terikat secara hukum untuk mengurangi emisi karbon dioksida, metana, nitrogen oksida, sulfur hexafluorida, senyawa hidro fluoro (HFC), dan perfluorokarbon (PFC). Beberapa mekanisme dalam Protokol Kyoto adalah: (a) *Emission Trading*, (b) *Joint Implementation*, dan (c) *Clean Development Mechanism*. Selain Protokol Kyoto, Perjanjian Paris juga menjadi acuan mengenai mitigasi perubahan iklim. Perjanjian Paris adalah traktat internasional mengenai adaptasi, mitigasi, dan keuangan perubahan iklim pada tahun 2015 yang berupaya sebisa mungkin membatasi peningkatan suhu bumi di antara 1,5 derajat celcius hingga 2 derajat celcius (UNFCCC.int).

Indonesia merupakan satu diantara negara-negara yang meratifikasi Protokol Kyoto dan Perjanjian Paris sehingga aturan Protokol Kyoto turut menjadi hukum positif di Indonesia yang menjadi alasan terlaksananya *sustainable development* dengan wawasan lingkungan di Indonesia. Indonesia juga berkomitmen terhadap

Perjanjian Paris dengan berusaha mengurangi emisi gas rumah kaca dan aktif melakukan pencegahan perubahan iklim. Satu diantara bentuk komitmen Indonesia adalah dengan menerbitkan UU Nomor 16 tahun 2016 mengenai Ratifikasi Perjanjian Paris. Pemerintah menyusun sembilan aksi prioritas pembangunan nasional dalam Nawa Cita yang merupakan bentuk komitmen nasional kearah pembangunan rendah karbon dan ketahanan iklim dengan penyesuaian dan penanggulangan perubahan iklim sebagai sebuah prioritas agenda pembangunan nasional. Komitmen pemerintah yang tercantum dalam Nawa Cita kemudian menjadi dasar disusunnya dokumen *the First Nationally Determined Contribution* (NDC) yang menjabarkan proses perubahan Indonesia ke arah masa depan rendah emisi dan berketahanan iklim disampaikan dalam UNFCCC pada bulan November 2016.

Sebagai bentuk mitigasi atau penanggulangan perubahan iklim, tidak hanya pemerintah atau konferensi-konferensi yang dapat melakukan upaya-upaya penanganan pemanasan global dan perubahan iklim, Kampanye dan gerakan-gerakan mengenai perubahan iklim dan pemanasan global pun dibentuk agar dapat diimplementasikan dalam masyarakat seperti kampanye *Earth Hour* dibawah naungan WWF. Menurut laman wwf.id *Earth Hour* adalah sebuah kampanye yang mengajak masyarakat, industri, perusahaan bisnis dan seluruh dunia untuk berkontribusi dalam kegiatan mitigasi perubahan iklim melalui aksi memadamkan lampu dan alat elektronik lainnya selama satu jam (60 menit), setiap hari sabtu di

pekan terakhir bulan Maret setiap tahunnya yang biasa disebut dengan *Switch Off Ceremony* (wwf.id).



Gambar 1.1.1 Logo Kampanye Earth Hour



Gambar 1.1.2 Akun Instagram Earth Hour Indonesia

Mengikuti perkembangan zaman, Earth Hour Indonesia mulai aktif melakukan kampanye melalui Instagram sejak tahun 2015. Hingga kini, akun @ehindonesia dengan jumlah pengikut sebanyak 12,9 ribu, aktif mengunggah

informasi mengenai Earth Hour, *switch off ceremony*, dan aksi peduli lingkungan lainnya seperti penanaman bibit mangrove, pembersihan pantai, transplantasi terumbu karang, dan lain-lain (instagram/ehindonesia). Program utama Earth Hour secara global adalah *switch off ceremony* yaitu aksi mematikan listrik selama satu jam yang dilaksanakan setiap hari sabtu di akhir bulan maret. Tidak hanya menjadi aksi sekali dalam setahun, tetapi aksi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran manusia untuk melaksanakan gaya hidup hemat energi dalam kehidupan sehari-hari.

Adanya kampanye penanggulangan perubahan iklim dengan jangkauan internasional dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai perubahan iklim seperti penyebab, dampak, dan langkah-langkah penanggulangan yang dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari dan diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam bentuk penerapan gaya hidup hemat energi. Perubahan perilaku masyarakat tak terlepas dari kepercayaan masyarakat akan kemampuan dalam melaksanakan perilaku tertentu. Kepercayaan akan kemampuan individu melaksanakan suatu perilaku tertentu ini ini disebut dengan istilah *Self-Efficacy* (Gallagher, 2012).

1.2. Rumusan Masalah

Penerapan gaya hidup hemat energi masyarakat Indonesia belum ditunjukkan dengan melihat tingginya jumlah emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari penggunaan energi di Indonesia. Pada tahun 2021 jumlah emisi gas rumah kaca

Indonesia adalah sebesar 259,1 juta ton CO₂ yang kemudian diprediksi akan meningkat berdasarkan Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik milik PLN sejumlah 29,13% menjadi 334,6 juta ton CO₂ pada tahun 2030 (dataindonesia.id).

Emisi gas rumah kaca merupakan penyebab utama terjadinya perubahan iklim. Perubahan iklim adalah bentuk ancaman nyata bagi kelangsungan hidup manusia dan kelestarian lingkungan secara umum. Dampak perubahan iklim bersifat lokal hingga global sehingga menjadikan fenomena perubahan iklim penting untuk dipahami dan disadari oleh semua manusia mulai dari pemerintah hingga masyarakat umum. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan masyarakat yang mampu melaksanakan upaya penanggulangan perubahan iklim dengan cara menerapkan gaya hidup hemat energi dalam keseharian masyarakat. Kepercayaan masyarakat untuk mampu menerapkan gaya hidup hemat energi dalam kesehariannya diharapkan dapat berperan dalam proses perubahan gaya hidup masyarakat.

Selain kepercayaan diri masyarakat akan kemampuan menerapkan gaya hidup hemat energi, juga terdapat kampanye-kampanye lingkungan yang memiliki tujuan untuk menyadarkan dan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menghadapi fenomena alam seperti perubahan iklim dengan berbagai macam hasil yang diharapkan. Satu diantara contoh kampanye yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat mengenai lingkungan khususnya menghadapi perubahan iklim dan pemanasan global yang menargetkan masyarakat secara individu hingga

industri untuk berpartisipasi adalah kampanye Earth Hour. Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian yang muncul yaitu: “Apakah ada hubungan positif antara terpaan kampanye *Earth Hour* dan tingkat kepercayaan kemampuan diri (*self-efficacy*) untuk penerapan gaya hidup hemat energi terhadap keputusan penerapan gaya hidup hemat energi dalam kehidupan sehari-hari?”

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui adanya hubungan terpaan kampanye Earth Hour dengan penerapan gaya hidup hemat energi dalam kehidupan sehari-hari
2. Mengetahui adanya hubungan tingkat *self-efficacy* penerapan gaya hidup hemat energi dengan penerapan gaya hidup hemat energi dalam kehidupan sehari-hari

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian dapat dipakai untuk pengembangan teori dan penelitian selanjutnya dalam meninjau hubungan terpaan kampanye dan tingkat *self-efficacy* (dalam penelitian ini penerapan gaya hidup hemat energi).

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan untuk pemerintah dan lembaga terkait mengenai strategi komunikasi yang tepat sebagai upaya penanggulangan masalah lingkungan khususnya perubahan iklim.

1.4.3 Manfaat Sosial

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan memberikan edukasi bagi masyarakat mengenai hubungan antara terpaan kampanye dan tingkat *self-efficacy* terhadap penerapan gaya hidup hemat energi.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

1. Penelitian oleh Summer Allen dan Sandra T. Marquart-Pyatt dalam jurnal internasional: *International Journal of Sustainability in Higher Education* Volume 16 no.1 halaman 114-129 tahun 2018 berjudul “*Workplace energy conservation at Michigan State University*” bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perilaku konservasi energi karyawan Michigan State University dan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Penelitian ini menggunakan model *theory of planned behavior* dan model sikap-perilaku-kendala (*Attitude-Behavior-Constraints*) untuk menjelaskan hasil. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan survei pada karyawan penghuni tiga gedung kampus MSU yang kemudian dianalisis

menggunakan regresi kuadrat terkecil. Penelitian ini menemukan sebagian besar responden akan mendukung kebijakan penggunaan energi dengan adanya lebih banyak intervensi berbasis teknologi dan peningkatan sumber energi terbarukan. responden juga melaporkan sikap positif terhadap perilaku konservasi energi individu.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hadjer Troudi dan Djamil Bouyoucef berjudul "*Predicting purchasing behavior of green food in Algerian*" dalam *EuroMed Journal of Business* 2019 Volume 15 No 01 memiliki tujuan untuk memverifikasi pengaplikasian teori *reasoned action* untuk menganalisa perilaku konsumen di Algeria dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam sektor makanan "hijau" organik. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan *green marketing* dan personal sebagai variabel. Menggunakan model *structural equation*, dengan analisis jalur pada sampel 304 konsumen Aljazair. Hasil menunjukkan bagaimana pemasaran ramah lingkungan dan faktor pribadi mempengaruhi perilaku pembelian makanan ramah lingkungan secara langsung dan tidak langsung, dan adanya variabel mediasi yaitu sikap terhadap makanan ramah lingkungan dan niat membeli makanan ramah lingkungan.
3. Penelitian selanjutnya oleh Zheshi Bao dan Zhiyong Han berjudul "*What drives users' participation in online social Q&A communities? An empirical study based on social cognitive theory*" pada tahun 2019 bertujuan untuk

memeriksa beberapa faktor pendorong partisipasi pengguna dalam komunitas tanya-jawab (Q&A) sosial online berdasarkan social cognitive theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi hasil pribadi dan ekspektasi hasil manajemen diri pengetahuan berhubungan positif dengan partisipasi dalam komunitas Q&A sosial online. Sementara itu, self-efficacy pengguna dapat secara positif mempengaruhi perilaku partisipasi mereka. Secara khusus, *self-efficacy* tidak hanya secara langsung memotivasi partisipasi pengguna, tetapi juga secara tidak langsung mendorong perilaku partisipasi melalui dua dimensi ekspektasi hasil. Selain itu, keahlian yang dirasakan dan kesamaan yang dirasakan adalah dua elemen lingkungan yang positif dan signifikan yang mempengaruhi partisipasi pengguna. Semua temuan ini memperluas ruang lingkup penerapan *social cognitive theory*

4. Penelitian selanjutnya oleh Kennedy Mayfield-Smith berjudul "*Communicating About Climate Science Using Social Media: Exploring Discourse, Information Seeking and Climate Change Knowledge*" pada tahun 2021 bertujuan untuk mengeksplorasi dialog perubahan iklim di media sosial dan bagaimana komunikator sains dapat memanfaatkan ketergantungan media sosial untuk mempromosikan kesadaran perubahan iklim, meningkatkan pengetahuan perubahan iklim faktual dan mendorong perubahan perilaku. Penelitian ini berpedoman pada teori *media dependency* serta pendekatan *uses and gratification*. Selain teori-teori ini, teori argumentasi Walton juga digunakan untuk menganalisis dan menafsirkan percakapan di media sosial

dengan lebih baik. penelitian ini menggunakan metode analisis konten induktif kualitatif media sosial terutama Twitter. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa meningkatnya ketergantungan pada media sosial sebagai sumber berita telah mengubah cara masyarakat mencari dan mengonsumsi informasi tentang perubahan iklim. Persepsi pengguna tentang sumber berita yang kredibel dapat berdampak negatif atau positif pada pandangan mereka tentang perubahan iklim. Selain itu, informasi yang dikumpulkan dari sumber media sosial mempengaruhi cara pengguna menginterpretasikan informasi dan bagaimana informasi tersebut mempengaruhi perilaku lingkungan mereka. Temuan ini menyiratkan bahwa sumber terpercaya yang berpengaruh, keluarga dan teman dalam hal ini, mempengaruhi perilaku iklim dan pengetahuan iklim faktual.

5. Selanjutnya penelitian oleh Anjang Priliantini, Krisyanti, dan Ilona Vecenovie Situmeang berjudul “Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) dalam jurnal Komunika Volume 9 No.1 halaman 40-51 tahun 2020 dengan tujuan penelitian untuk mengetahui kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia melalui Urban People Power (UPP) #PantangPlastik mempengaruhi sikap ramah lingkungan pengikut akun instagram Greenpeaceid. Penelitian ini menggunakan model kampanye ostergaard sebagai alat untuk menganalisis pengaruh kampanye dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap seluruh pengikut akun instagram @Greenpeaceid. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye berperan sebanyak 51% dalam mendukung aspek kognisi, afeksi, dan membangun sikap ramah lingkungan followers instagram @Greenpeaceid. Kampanye #PantangPlastik secara bertahap mampu membentuk sikap ramah lingkungan pada followers instagram @Greenpeaceid, dimulai dari bertambahnya pengetahuan, munculnya perasaan bersalah dan bertanggung jawab, hingga mengurangi penggunaan sedotan plastik, menggunakan tumblr, dan sebagainya.

Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan sebagai penelitian mengenai perilaku pro-lingkungan seperti kebiasaan daur ulang, konservasi energi, dan perilaku ramah lingkungan yang dipengaruhi berbagai variabel seperti terpaan kampanye lingkungan, perilaku dan nilai pribadi, media sosial, hingga fasilitas ramah lingkungan. Sedangkan pada penelitian ini akan meneliti apakah penerapan gaya hidup hemat energi berhubungan dengan terpaan kampanye Earth Hour yang dialami individu dan tingkat *self-efficacy* yang dimiliki individu. Selain itu, penelitian ini juga memiliki cakupan lokasi dan target responden yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik digunakan sebagai landasan dasar penelitian kuantitatif. Paradigma positivistik digunakan untuk menunjukkan sebuah hubungan dari variabel yang diteliti. Paradigma positivistik berasumsi bahwa suatu gejala dapat dikelompokkan (Sugiyono, 2013:42). Tujuan dari penelitian dengan paradigma positivistik adalah memberikan penjelasan (eksplanasi), prediksi, dan berfungsi sebagai kontrol atas realita sosial (Kriyantono, 2010).

Penelitian ini akan mencari penjelasan mengenai apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Terpaan Kampanye Earth Hour dan Tingkat Self Efficacy Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi pengikut akun instagram *Earth Hour* Indonesia.

1.5.3 Terpaan Kampanye

Exposure atau terpaan adalah kegiatan memperhatikan, melihat, membaca, mendengar dan mengalami sebuah pesan di media massa yang dialami pada individu maupun secara kolektif (Kriyantono, 2010: 209). Rogers dan Storey (1987) dalam (Venus, 2012: 7) mengartikan kampanye sebagai serangkaian aktivitas komunikasi berkelanjutan terencana yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar audiens. Sedangkan menurut Pfau dan

Parrot (1993) dalam (Venus, 2012:7), kampanye merupakan proses komunikasi dengan tujuan mempengaruhi audiens yang telah ditetapkan.

Kampanye direncanakan secara sadar, memiliki tahapan, dan berkelanjutan dengan jangka waktu tertentu. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang pada umumnya dirancang dan dilaksanakan oleh sebuah lembaga. Lembaga tersebut dapat berasal dari kalangan swasta, pemerintah, bahkan lembaga swadaya masyarakat atau LSM. Kampanye memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, koran, hingga media sosial sebagai sarana distribusi informasi dan pesan-pesan kampanye. Kampanye-kampanye tersebut juga memiliki tujuan-tujuan yang berbeda yang telah ditetapkan sebelumnya. Walaupun tujuan-tujuan kampanye berbeda-beda, usaha perubahan sebagai tujuan kampanye selalu berhubungan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku (Pfau dan Parrot, 1993 dalam (Venus, 2012:8).

Ostergaard(2002) dalam (Venus, 2012:10) menyebut tiga aspek tahapan perubahan (pengetahuan, sikap, dan perilaku) tersebut menggunakan istilah “3A” yaitu *Awareness, Attitude, dan Action*:

1. *Awareness*

Pada tahap ini, perubahan diarahkan pada aspek pengetahuan atau kognitif seperti kesadaran, perubahan keyakinan mengenai suatu hal, hingga peningkatan pengetahuan muncul dalam diri khalayak setelah kegiatan kampanye.

2. *Attitude*

Tahap selanjutnya setelah *Awareness* adalah *Attitude* yang memiliki tujuan memunculkan rasa simpati, kepedulian, keberpihakan, atau rasa suka terhadap isu kampanye.

3. *Action*

Tahapan perubahan terakhir adalah *Action* yaitu perubahan perilaku khalayak secara konkret dan dapat diukur baik hanya dilakukan sekali saja maupun berkelanjutan.

1.5.4 Self Efficacy

Self-efficacy beliefs didefinisikan sebagai persepsi atau pendapat individu mengenai kemampuan atau kesanggupan individu untuk melakukan aksi yang diperlukan dan mencapai tujuan yang ditetapkan. *Self-efficacy* adalah sebuah evaluasi apakah individu dapat melakukan tindakan yang diperlukan. Penelitian telah mengidentifikasi lima mekanisme dimana *self-efficacy belief* dapat dikembangkan yaitu melalui: *mastery experiences*, *modeling/vicarious experiences*, *imagined experiences*, *social persuasion*, dan *somatic/emotional cues* (Gallagher, 2012).

1. *Mastery experiences*

Mastery experiences adalah metode yang paling efektif untuk meningkatkan keyakinan *self-efficacy*. Pencapaian tujuan yang bermakna memiliki efek yang

kuat pada keyakinan *self-efficacy* jika individu mengaitkan kesuksesan dengan tindakan mereka sendiri. Hal ini terutama berlaku ketika individu dituntut untuk bertahan meskipun ada hambatan serius karena pengalaman sukses setelah melalui kesulitan dapat memiliki efek mendalam pada kepercayaan diri individu. Demikian pula, pengalaman kegagalan yang dikaitkan dengan tindakan pribadi dapat memiliki efek negatif dari keyakinan *self-efficacy*.

2. *Modeling/vicarious experiences*

Mencontoh, atau melihat pengalaman keberhasilan orang lain, adalah metode lain untuk mengembangkan keyakinan *self-efficacy*. Menyaksikan kesuksesan orang lain dan bertahan meskipun ada hambatan dapat membantu menginspirasi individu untuk lebih percaya pada kemampuan mereka sendiri.

3. *Imagined experiences*

Pengalaman yang diimajinasikan adalah metode lain untuk mengembangkan keyakinan *self-efficacy*. Dengan memvisualisasikan diri sendiri atau orang lain berhasil, dapat secara bertahap mempengaruhi harapan individu dan akhirnya membantu menentukan kemungkinan berhasil mencapai tujuan.

4. *Social persuasion*

Persuasi sosial adalah mekanisme keempat dimana keyakinan *self-efficacy* dapat dikembangkan. Sama seperti menyaksikan atau membayangkan keberhasilan atau kegagalan orang lain dapat mempengaruhi keyakinan *self-*

efficacy, dorongan atau keputusan orang lain dapat membantu menentukan keyakinan kita terhadap kemampuan kita. Se jauh mana persuasi sosial efektif bervariasi sesuai dengan banyak faktor sosial seperti kedekatan hubungan dan kepercayaan sumber yang dirasakan.

5. *Somatic/emotional cues*

Metode terakhir untuk mempengaruhi keyakinan *self-efficacy* adalah berdasarkan isyarat somatik/emosional. Ini adalah metode yang paling tidak efektif untuk mempromosikan keyakinan *self-efficacy*, tetapi masih dapat memainkan peran penting dalam banyak situasi. Se jauh mana individu terangsang secara emosional/fisiologis dapat memiliki efek kecil pada tingkat dan kekuatan keyakinan *self-efficacy*. Ketika individu mengalami rasa sakit, kelelahan, atau dalam kondisi yang tidak menyenangkan, maka individu lebih cenderung mempertanyakan apakah mereka mampu daripada ketika mereka dalam keadaan prima.

1.5.5 Gaya Hidup Hemat Energi

Gaya Hidup adalah pola hidup individu tergambar dari opini, minat, dan aktivitasnya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri” dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola individu dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984) dalam (Suwarman, dkk, 2011) gaya hidup diidentifikasi oleh bagaimana individu menghabiskan waktu

mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). Kemudian, gaya hidup juga dijelaskan sebagai pola hidup individu dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan gaya hidup adalah gambaran hidup individu yang ditunjukkan dengan minat, pendapat, pengeluaran, dan kegiatan sehari-hari.

Hemat energi adalah suatu upaya pengurangan penggunaan energi dengan cara menggunakan energi secara efisien dimana manfaat yang sama diperoleh dengan menggunakan energi yang lebih sedikit. Dikutip dari Peraturan Pemerintah No.79 Tahun 2014 mengenai Kebijakan Energi Nasional, konservasi energi adalah sebuah upaya sistematis, terencana, dan terpadu untuk melestarikan SDE dalam negeri dan meningkatkan efisiensi pemanfaatannya. Pelaksanaan konservasi energi meliputi pengelolaan SDE hingga seluruh tahap eksplorasi, produksi, distribusi, dan transportasi.

Perilaku hemat energi yang dimaksud adalah usaha-usaha mengurangi pemakaian energi listrik dan bahan bakar yang dapat memperparah perubahan iklim secara berlebihan yaitu dengan cara mematikan lampu ketika tidak digunakan, menggunakan alat elektronik dengan fitur hemat energi, hingga menggunakan transportasi umum.

1.5.6 Teori

1.5.6.1 *The Materiality of Nature*

Richard Rogers mengungkapkan teori materialitas alam dengan menulis sebuah esai untuk mendiskusikan mengenai konsekuensi dari melihat alam dan manusia sebagai hal yang terpisah. Rogers menolak melihat manusia dan alam sebagai hal yang berbeda atau alam hanya sebagai objek yang dimanfaatkan oleh manusia. Manusia adalah bagian dari alam karena manusia dan alam memiliki hubungan yang saling terlibat dan tidak dapat dipisahkan. Rogers melihat hubungan manusia dan alam adalah hubungan dialogis, interdependen, dan *fluid* (Littlejohn, 2017).

Sebagai bagian dari alam, manusia kini bertanggung jawab sebagai penyebab dari perubahan iklim yang mengancam kehidupan di bumi. Aktivitas manusia menghasilkan efek gas rumah kaca yang mencemari atmosfer sehingga terjadi perubahan iklim dan pemanasan global. Kemudian kini saatnya manusia berusaha untuk menangani perubahan iklim yang disebabkan oleh manusia sendiri. Teori *The Materiality of Nature* sejalan dengan penelitian ini yang akan meneliti aktivitas manusia sebagai penyebab perubahan iklim dan perilaku manusia pula yang dapat menanggulangi perubahan iklim tersebut.

1.5.6.2 Theory of Reasoned Action

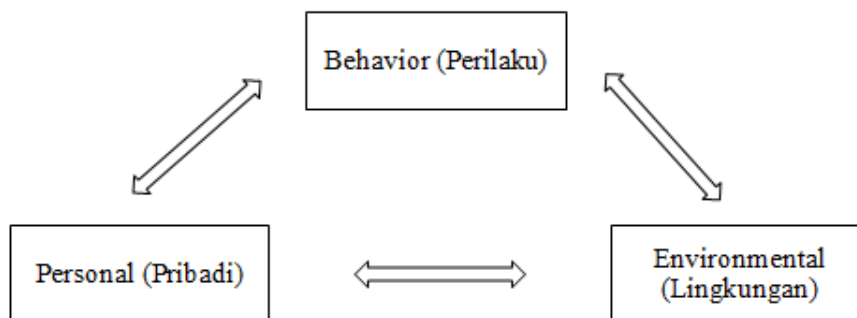
The theory of reasoned action (TRA atau ToRA) adalah teori persuasi yang banyak digunakan dan didukung kuat yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen untuk mengidentifikasi komponen yang berkaitan dengan perilaku. Prediktor terbaik dari perilaku adalah niat. Niat adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku. TRA mengusulkan model asosiatif dari proses kognitif yang mengarah pada keputusan perilaku. Berbeda dengan banyak teori perubahan perilaku, TRA dapat digunakan untuk memandu isi pesan atau intervensi persuasif. Pesan persuasif seperti pesan kampanye pemasaran sosial untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, hingga merubah perilaku telah menerapkan TRA seperti pada topik penggunaan kondom hingga daur ulang dan topik perubahan perilaku lainnya yang membutuhkan pengambilan keputusan.

Theory of Reasoned Action dikembangkan untuk menjelaskan perilaku yang melibatkan pengambilan keputusan secara sadar. Ini secara khusus mengecualikan perilaku yang impulsif, kebiasaan, atau skrip. Model ini memprediksi perilaku berdasarkan tujuh variabel —niat perilaku, sikap, norma subyektif, kekuatan keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, dan motivasi untuk patuh. Dengan demikian pesan persuasif berkaitan dengan perilaku dengan memberikan informasi yang dirancang untuk membangun kepercayaan, evaluasi, persepsi norma, dan motivasi untuk mematuhi norma tersebut (Littlejohn, 2017). Teori ini akan digunakan untuk

menjelaskan apakah terdapat hubungan positif antara terpaan kampanye dengan perubahan perilaku individu.

1.5.6.3 *Social Cognitive Theory*

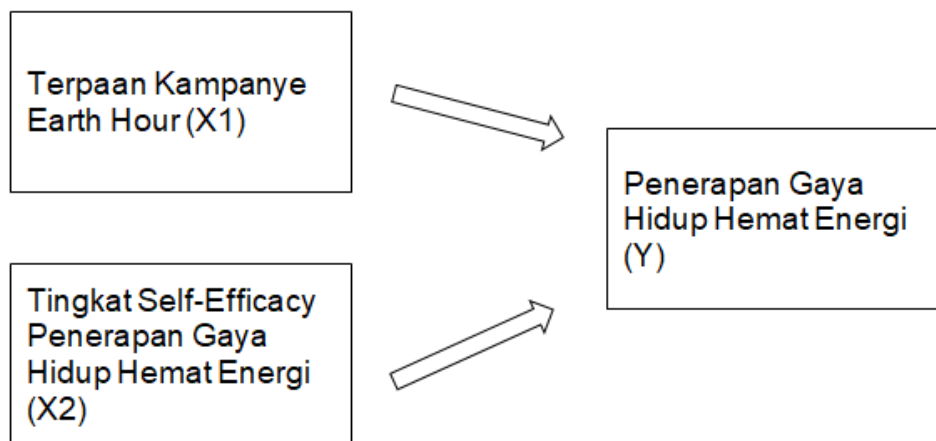
Social Cognitive Theory (SCT) dikembangkan oleh Albert Bandura(1986) yang berfokus pada proses berpikir manusia. Teori ini berkaitan dengan aspek kognitif, emosional dan aspek perilaku untuk memahami perubahan perilaku. SCT berpendapat bahwa perilaku manusia adalah produk dari interaksi dinamis pengaruh personal, perilaku, dan lingkungan. Walaupun mengakui bagaimana lingkungan membentuk perilaku, teori ini berfokus pada bagaimana manusia mampu mengubah dan membangun lingkungan agar sesuai dengan tujuan yang ditentukan sendiri(Glanz, 2008).



Keyakinan *self-efficacy* (Bandura, 1997; Glanz, 2008) adalah konsep SCT yang paling banyak dikenal dan telah diintegrasikan ke dalam model dan teori lain. *Self-efficacy* merupakan sebuah subset dari variabel persona dalam *social cognitive*

theory. Keyakinan *self-efficacy* adalah seberapa yakin individu mengenai kemampuannya untuk mempengaruhi kualitas fungsi dan peristiwa yang akan mempegaruhi kehidupan individu. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa keberhasilan banyak perilaku berkaitan dengan ekspektasi hasil (*outcome expectations*) dan keyakinan *self-efficacy* (*self-efficacy belief*) (Bandura, 1997; Glanz, 2008). Dalam penelitian ini akan mencari apakah terdapat hubungan antara tingkat *self-efficacy* masyarakat mengenai perilaku tertentu yaitu penerapan gaya hidup hemat energi terhadap keputusan melaksanakan perilaku atau tidak melaksanakan perilaku.

Kerangka Pemikiran



1.6. Hipotesis

Hipotesis penelitian yaitu:

H1: Adanya hubungan positif antara terpaan kampanye Earth Hour (X1) terhadap penerapan gaya hidup hemat energi (Y)

H2: Adanya hubungan positif antara tingkat *Self-Efficacy* penerapan gaya hidup hemat energi (X2) dan penerapan gaya hidup hemat energi (Y)

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Kampanye Earth Hour

Terpaan kampanye Earth Hour Indonesia dapat diartikan sebagai kegiatan individu atau kelompok berupa melihat, membaca, mendengarkan, mengalami, dan memperhatikan pesan kampanye Earth Hour Indonesia dari serangkaian tindakan komunikasi yang terencana menggunakan berbagai media komunikasi dalam jangka waktu tertentu.

1.7.2 Tingkat *Self-Efficacy* Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi.

Self-efficacy adalah keyakinan individu mengenai kemampuan untuk melaksanakan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman, role model, imajinasi, persuasi sosial, hingga emosional. Dalam penelitian ini, tingkat *self-efficacy* penerapan gaya hidup hemat energi adalah sejauh mana keyakinan individu untuk berhasil melaksanakan perilaku gaya hidup hemat energi yang dipengaruhi oleh persuasi sosial kampanye Earth Hour.

1.7.3 Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi

Berdasarkan penjelasan diatas maka, penerapan gaya hidup hemat energi adalah penerapan pola hidup penghematan energi secara efisien dan terpadu yang tergambarkan melalui pendapat, minat, dan aktivitas individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan penerapan gaya hidup hemat energi adalah penerapan kebiasaan-kebiasaan penghematan energi yaitu mematikan

lampu dan alat elektronik lainnya yang sedang tidak digunakan, menggunakan alat elektronik dengan fitur hemat energi, menggunakan transportasi umum untuk mengurangi polusi, hingga mencari informasi terbaru mengenai upaya penghematan energi.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Kampanye Earth Hour

Indikator yang mengukur terpaan kampanye Earth Hour melalui angket atau kuesioner, dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Responden mengetahui isi pesan dan tujuan Kampanye Earth Hour
2. Responden mengetahui apa saja program atau kegiatan yang dilaksanakan Earth Hour Indonesia
3. Responden mengetahui adanya program Switch Off Ceremony
4. Responden mengetahui media yang digunakan Earth Hour Indonesia untuk menyampaikan pesan kampanye

1.8.2 Tingkat Self-Efficacy Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi

Untuk mengukur tingkat self efficacy dalam penerapan gaya hidup hemat energi melalui kuesioner, dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan penerapan gaya hidup hemat energi
2. Keyakinan keberhasilan gaya hidup hemat energi
3. Keyakinan kemampuan penerapan gaya hidup hemat energi

1.8.3 Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi

Untuk mengukur penerapan gaya hidup hemat energi pengikut akun Instagram Earth Hour Indonesia melalui kuesioner, dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Responden mematikan peralatan elektronik yang sedang tidak digunakan
2. Responden menggunakan peralatan elektronik dengan fitur hemat daya
3. Responden menggunakan transportasi umum

1.9. Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode eksplanatori dengan tujuan untuk mencari hubungan dari variabel yang ada. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu termasuk dua variabel independen yaitu terpaan kampanye Earth Hour dan tingkat *self-efficacy* penerapan gaya hidup hemat energi dan satu variabel dependen yaitu penerapan gaya hidup hemat energi.

1.9.2 Populasi

Populasi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Perempuan/Laki-laki
- Aktif menggunakan Instagram berusia 18-24 tahun (kelompok usia pengguna Instagram terbanyak di Indonesia (Statista, 2022))
- Pernah membaca, mendengar, atau melihat informasi mengenai pesan kampanye Earth Hour

1.9.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* sebagai teknik sampling. *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi agar dapat dipilih menjadi sampel. Kemudian, sampel dipilih menggunakan *Accidental sampling* yaitu dengan menentukan sampel dari populasi dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini jumlah kuota sampel adalah 100 orang karena menurut Sugiyono (2010:91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling karena akan meneliti variabel terpaan kampanye dimana tingkat terpaan setiap anggota populasi berbeda.

1.9.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer langsung dari sumber utama (responden) melalui hasil kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan terkait variabel penelitian.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyajikan beberapa pertanyaan dan pernyataan kepada 100 orang responden mengenai tingkat terpaan kampanye Earth Hour, tingkat *self efficacy*

penerapan gaya hidup hemat energi, dan keputusan penerapan gaya hidup hemat energi.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1. Editing(Memeriksa)

Tahap Editing atau pemeriksaan dilaksanakan setelah selesai mengumpulkan semua data lapangan. Editing bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat data yang kurang, tumpang tindih, berlebihan, atau bahkan terlupakan. Peneliti melakukan proses editing yang diawali dengan memberikan identitas pada instrumen penelitian yang telah dijawab oleh responden. Lalu satu per satu lembaran instrumen serta poin-poin dan jawaban yang tersedia diperiksa oleh peneliti (Bungin:2005).

2. Koding (Pemberian Identitas)

Setelah editing adalah klasifikasi data dengan cara memberikan identitas yang memiliki arti tertentu pada saat dianalisis (Bungin:2005).

3. Tabulasi

Tahap terakhir dari adalah tabulasi. Tabulasi adalah kegiatan pembeberan berupa penginputan data pada tabel-tabel yang telah ditentukan dan pengaturan angka serta penghitungannya (Bungin:2005).

1.9.7 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Kendall Tau b. Analisis korelasi Kendall Tau b dapat digunakan untuk mencari hubungan antar variabel jika terdapat data dari dua variabel yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Data yang akan dianalisis dalam penelitian untuk mengetahui hubungan antara terpaan kampanye Earth Hour dan penerapan gaya hidup hemat energi (H1) dan hubungan antara variabel tingkat *self efficacy* dan penerapan gaya hidup hemat energi(H2). Kendall Tau_b digunakan karena skala data variabel yang berbentuk ordinal.