

BAB II

GAMBARAN UMUM MAHASISWA DI KOTA SEMARANG

Pada BAB ini, dijelaskan lebih rinci mengenai lokasi penelitian, populasi penelitian, jenis data, dan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian.

2.1. Lokasi Penelitian

2.1.1. Profil Kota Semarang

Kota Semarang adalah ibukota dari Provinsi Jawa Tengah yang terletak pada sisi utara pulau Jawa. Pada peta, letak Semarang memiliki posisi pada antara $109^{\circ} 35' - 110^{\circ} 50'$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 50' - 7^{\circ} 10'$ Lintang Selatan. Lokasi Kota Semarang bersebelahan dengan Kabupaten Demak di sisi bagian timur, Kabupaten Semarang di sisi bagian selatan, dan Kabupaten Kendal di sisi bagian Barat. Pada bagian utara Kota Semarang adalah Laut Jawa. Sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah, luas wilayah Kota Semarang sekitar $373,78 \text{ km}^2$. Berkaitan dengan perekonomian di Kota Semarang, Laporan besaran PDRB atau Produk Domestik Regional Bruto dan atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai Rp227.619.168,05 dan atas dasar harga konstan (ADHK) 2010 mencapai Rp152.999.373,96. Kota Semarang menjadi kota yang memiliki tingkat heterogen yang tinggi pada penduduknya. Kota Semarang dihuni oleh beberapa etnis/suku, seperti Suku Jawa, Arab, Cina, dan keturunan lainnya dengan jumlah agama yang dianut berdasarkan laporan tahun 2022 yaitu Agama Islam berjumlah 87,46%, Agama Katolik berjumlah 4,99%, Agama Kristen Protestan berjumlah 0,07%, Agama Hindu berjumlah 0,60%, Agama Budha berjumlah 0,60%, dan agama lainnya termasuk penghayat kepercayaan berjumlah 0,03%.

Tingkat pendidikan warga Kota Semarang dilihat pada angka APM atau Angka Partisipasi Murni. Pada tahun 2022, APM jenjang Sekolah Dasar atau Madrasah Ibtidaiyah (SD/MI) berjumlah 99,97. Selanjutnya, APM jenjang Sekolah Menengah Pertama atau Madrasah Tsanawiyah (SMP/MTs) berjumlah 91,26. Selanjutnya, APM jenjang Sekolah Menengah Atas atau Kejuruan atau Madrasah Aliyyah (SMA/SMK/MA) berjumlah 70,24 (semarangkota.go.id).

2.1.2. Limbah Elektronik di Kota Semarang

Limbah elektronik menjadi jenis limbah yang berbeda dibandingkan dengan limbah rumah tangga lainnya. Pada limbah elektronik mengandung banyak bahan kimia yang termasuk ke dalam bahan berbahaya dan beracun (B3). Limbah elektronik dapat didefinisikan sebagai sebuah peralatan elektronik atau listrik yang sudah tidak terpakai, baik masih kondisi baik maupun sudah kondisi rusak. Peralatan elektronik bekas yang dimaksudkan untuk digunakan ulang, dijual kembali, *upcycling*, didaur ulang, atau dibuang juga termasuk limbah elektronik. Komponen plastik yang terdapat pada limbah elektronik juga menyebabkan pencemaran lingkungan. Dalam satu perangkat elektronik dapat mengandung puluhan komponen partikel yang tersusun dari zat-zat kimia. Limbah elektronik adalah salah satu sampah dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Sebagai contoh, angka kejadian di Amerika pada tahun 2010 sekitar 2 persen. Sementara itu, di Uni Eropa, e-waste meningkat 3-5 persen per tahun, tiga kali lebih cepat dari rata-rata tingkat produksi tahunan limbah padat perkotaan (Puckett, 2022). Limbah elektronik mengandung unsur logam seperti Fe, Cu, Pb, Hg, Cd, Ni, Sb, PBDE, PCB, PAH, Zn yang sering melebihi ketetapan baku mutu. Selain itu emas, tembaga, plastik, dan palladium juga digunakan sebagai bahan elektronik dalam kadar yang tinggi pula (Robinson, 2009). Di dalam limbah elektronik terkandung limbah kimia. Ditambah lagi limbah elektronik yang dibuang ke lingkungan mengandung bahan berbahaya dan beracun (B3) yang diidentifikasi memiliki karakteristik yang mudah menyala, korosif, reaktif dan beracun. Oleh karena itu limbah elektronik tidak boleh dibuang langsung ke lingkungan tanpa diolah terlebih dahulu (Alumur % Kara, 2007). Agar pengelolaan limbah elektronik berjalan baik, pengumpul, pemanfaat dan pengolah limbah elektronik wajib memiliki ijin. Residu dari kegiatan yang dilakukan oleh pengumpul, penyedia jasa perbaikan, pemanfaat dan industri selanjutnya ditimbun di secure landfill.²¹

Parlemen Uni Eropa dalam instruksinya No. 2012/19/EU menggolongkan jenis-jenis limbah elektrikal dan elektronik (WEEE) yang termasuk dalam limbah elektronik, yaitu Peralatan pertukaran suhu; Layar, monitor dan peralatan yang berisi layar yang memiliki permukaan lebih besar dari 100 cm²; Lampu; Peralatan besar; Peralatan Kecil; dan Peralatan IT dan

telekomunikasi kecil (ukuran luar tidak lebih dari 50 cm). Perangkat-perangkat yang masuk pada kategori Peralatan pertukaran suhu meliputi Kulkas, Freezer, Peralatan pendingin udara (AC), Peralatan dehumidifier, dan Radiator. Perangkat-perangkat yang masuk pada kategori Layar, monitor dan peralatan yang berisi layar yang memiliki permukaan lebih besar dari 100 cm² meliputi Layar, Televisi, Monitor, Laptop, dan Notebook. Perangkat-perangkat yang masuk pada kategori Lampu meliputi Lampu neon dan lampu LED. Perangkat-perangkat yang masuk pada kategori Peralatan Kecil meliputi Mesin cuci, pengering pakaian, Mesin pencuci piring, Kompor listrik, Piring panas listrik, Luminer, Peralatan yang menghasilkan suara atau gambar, Peralatan music listrik, Peralatan untuk merajut dan menenun, Bingkai utama komputer besar, Percetakan besar mesin, Peralatan Fotokopi, Mesin slot koin besar, Peralatan medis besar, Instrumen pemantauan dan kontrol besar, Peralatan besar yang secara otomatis mengirimkan produk dan uang, dan Panel surya. Perangkat-perangkat yang masuk pada kategori Peralatan Kecil meliputi Penyedot debu, Penyapu karpet, Peralatan untuk menjahit, Luminer, Microwave, Peralatan ventilasi, Setrika, Pemanggang roti, Pisau listrik, Ketel listrik, Jam tangan, Alat cukur listrik, Timbangan, Peralatan untuk perawatan rambut dan tubuh, Kalkulator, Perangkat radio, Kamera video, Perekam video, Peralatan Hi-fi, Instrumen musik, Peralatan yang mereproduksi suara atau gambar, Mainan elektronik, Peralatan olahraga elektronik, Detektor asap, Pengatur pemanas, Termostat, peralatan medis kecil, dan instrumen control. Dan, Perangkat-perangkat yang masuk pada kategori Peralatan IT dan telekomunikasi kecil (ukuran luar tidak lebih dari 50 cm) meliputi Ponsel, GPS, Kalkulator saku, Router, Komputer pribadi, Printer, dan Telepon.

Melihat kondisi limbah elektronik seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Kota Semarang tidak luput dari Kota yang memiliki timbulan limbah elektronik, khususnya pada lingkup rumah tangga. Penelitian yang dilakukan oleh Rufiyanto dan Astuti pada tahun 2017 menyatakan bahwa masyarakat Kota Semarang memiliki persepsi yang rendah terkait isu limbah elektronik dan daur ulang limbah elektronik. Hal ini sejalan dengan rendahnya kesediaan masyarakat untuk melakukan daur ulang limbah elektronik yang dimilikinya. Masyarakat beranggapan bahwa limbah elektronik itu tidak membahayakan kesehatan, termasuk lingkungan, sehingga masyarakat

menghiraikan limbah tersebut. Perilaku yang buruk dalam menangani dan mengelola limbah elektronik dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi yang juga rendah (Rufiyanto & Astuti, 2017). Selain itu, isu limbah elektronik yang membahayakan lingkungan terjadi karena daur ulang yang dilakukan secara informal pada jasa-jasa servis dan pengepul elektronik. servis yang dilakukan pada perangkat elektronik yang rusak menyebabkan memperpanjang proses aliran limbah elektronik yang berakibat mencemari lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Rufiyanto pada tahun 2011 menyatakan bahwa sebanyak 98,7% masyarakat Kota Semarang mengelola limbah elektronik secara informal dengan memperbaiki di jasa servis. Sebanyak 50 sampel jasa servis yang dihimpun dalam lingkup Kota Semarang tersebar di beberapa daerah seperti di Pasar Johar, Pertokoan Simpang Lima, Pertokoan Mataram, Citarum, kawasan Jalan Barito, kawasan Jalan Kokrosono, dan Tembalang. Mayoritas responden jasa servis (80, 2%) tidak mengetahui apa yang dilakukan dapat memperpanjang aliran limbah yang berbahaya di lingkungan.

2.2. Populasi Penelitian

2.2.1. Mahasiswa di Kota Semarang

Kota Semarang merupakan salah satu kota di Indonesia yang mendapat julukan Kota Terbesar keenam di Indonesia dengan luas wilayah 373,8 km² dengan jumlah populasi sebanyak 1,8 juta jiwa. Saat ini, terdapat 26 universitas di Kota Semarang, baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta, seperti Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Negeri Semarang (UNNES), IAIN Walisongo, Politeknik Negeri Semarang (POLINES), Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang (P3B/BPLP/PIP), Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang (POLTEKKES Semarang), Politeknik STiBISNIS Semarang, IKIP Veteran Semarang, Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA), Universitas Semarang, Universitas STIKUBANK, Universitas Sultan Agung (UNISSULA), Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG), Universitas Muhammadiyah Semarang, Universitas Wahid Hasyim Semarang, Universitas AKI Semarang, Universitas Pandanaran (UNPAND), Sekolah Tinggi Ilmu Elektronika dan

Komputer Semarang (STEKOM), STIE Dharma Putra, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng, STMIK ProVisi IT College, AKABA 17 Agustus 1945, Akademi Statistika (AIS) Muhammadiyah Semarang, dan Akademi Manajemen Informatika dan Komputerisasi Akuntansi JTC Semarang.

2.2.2. Keterlibatan Mahasiswa pada Isu Limbah Elektronik di Kota Semarang

Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rufiyanto dan Astuti tahun 2017 mengenai Pengetahuan Masyarakat Tentang Barang Elektronik Bekas di Kota Semarang yang menyatakan bahwa persepsi dan pengetahuan masyarakat Kota Semarang masih tergolong buruk mengenai limbah elektronik dan pengelolaannya. Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Fadhlullah tahun 2022 pada sebanyak 195 sampel mahasiswa di Kota Semarang mengenai tingkat pengetahuan limbah elektronik dan praktik penanganannya pada mahasiswa di Kota Semarang yang menyatakan bahwa untuk tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai limbah elektronik dalam kategori baik sebesar 68,21%, untuk tingkat perilaku atau praktik penanganan limbah elektronik pada mahasiswa dengan kategori baik sebesar 54,36%, tingkat pengetahuan dalam kategori baik disertai dengan praktik dengan kategori baik sebesar 36,9%, tingkat pengetahuan dalam kategori baik disertai dengan praktik dengan kategori buruk sebesar 31,3%, tingkat pengetahuan dalam kategori buruk disertai dengan praktik dengan kategori baik sebesar 17,4%, dan tingkat pengetahuan dalam kategori buruk disertai dengan praktik dengan kategori buruk sebesar 14,4%. Dapat dilihat bahwa hanya sebesar 36,9% mahasiswa yang memiliki pengetahuan dengan kategori baik dan praktik dengan kategori baik yang mana masih di bawah persentase 50% dari sampel populasi yang menggambarkan bahwa keterlibatan mahasiswa pada isu limbah elektronik masih tergolong buruk. Selain itu juga, hasil uji *chi-square* untuk melihat kaitan pengetahuan dan praktik menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara pengetahuan dan praktik penanganan limbah elektronik pada mahasiswa di Kota Semarang. Namun, layak untuk diapresiasi bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai limbah elektronik sudah cenderung baik pada angka 68,21%. Dari data dua penelitian sebelumnya mengenai tingkat pengetahuan

limbah elektronik, didapat kesimpulan bahwa secara umum pengetahuan masyarakat Kota Semarang beserta mahasiswa di Kota Semarang masih terbilang kurang. Dibutuhkan sebuah upaya kampanye untuk menaikkan pengetahuan isu limbah elektronik dengan menggunakan sebuah saluran media.

2.3. Jenis Data

2.3.1. Data Primer

Penelitian ini memiliki fokus utama dalam analisis data primer yang diperoleh dari pengambilan data langsung kepada sampel populasi penelitian yaitu Mahasiswa di Kota Semarang. Data penelitian yang diambil sebanyak 35 pertanyaan tertutup yang mana jawaban dikategorikan pada Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dikategorikan ke dalam 4 kelompok berdasarkan variabel penelitian, yaitu pertanyaan dari kelompok variabel terpaan berita, pertanyaan dari kelompok variabel komunikasi Word-Of-Mouth, pertanyaan dari kelompok variabel penggunaan media sosial, dan pertanyaan dari kelompok variabel pengetahuan limbah elektronik. pertanyaan yang diajukan untuk penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas oleh 30 sampel responden penelitian. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas akan dipaparkan pada BAB selanjutnya.

2.3.2. Data Sekunder

Data sekunder bukan menjadi fokus utama dalam data penelitian yang dilakukan analisis pada penelitian ini, melainkan data sekunder menjadi data pendukung dalam penyusunan rencana penelitian ini dan data pendukung atas hasil penelitian yang akan didapat dari pengolahan data primer & penarikan kesimpulan penelitian ini. Data sekunder penelitian ini didapat dari artikel nasional, artikel internasional, buku nasional, buku internasional, dan berita. Rujukan yang didapat dari buku digunakan untuk pondasi penelitian dan merumuskan kebaruan atau *novelty*, sedangkan rujukan dari artikel digunakan untuk mendukung pernyataan rancangan penelitian & pernyataan kesimpulan dari hasil penelitian yang diangkat. Selain itu, rujukan berita digunakan untuk

referensi penguat yang disediakan oleh saluran media massa atas pemberitaan isu limbah elektronik. Keberadaan data sekunder sangat dibutuhkan untuk menguatkan argumen dan solusi yang ditawarkan oleh peneliti dalam masalah yang dihadapi dari penelitian ini. Solusi yang dirancang atas dasar dari keadaan asli yang belum tercapai seperti keadaan yang seharusnya terjadi, serta dibantu dengan data sekunder membuat solusi yang ditawarkan menjadi solusi terbaik dalam penyelesaian masalah dalam penelitian ini.

2.4. Konsep Variabel-Variabel Penelitian

2.4.1. Terpaan Berita

Terpaan berita merupakan proses sebuah berita memengaruhi pembaca berita terkait topik berita yang ditayangkan. Tujuan dari terpaan berita adalah untuk meningkatkan pengetahuan khalayak mengenai sebuah hal yang diberitakan. Pengetahuan yang meningkat diasosiasikan dengan kemungkinan terdapatnya peningkatan persepsi dan perilaku pada khalayak yang telah mengonsumsi berita tersebut. Proses terpaan berita dapat meliputi aktivitas mendengar, melihat, serta membaca sebuah/beberapa pesan pada media berita, baik secara media cetak atau media online, atau media penyiaran televisi atau media penyiaran radio. Khalayak dianggap memiliki pengalaman atau ketertarikan dari pesan pemberitaan yang dibicarakan pada berita tersebut. Dalam mengukur terpaan berita, usaha yang dilakukan meliputi mengukur frekuensi penggunaan platform media yang digunakan, menghitung durasi berita, dan bagaimana perhatian atau atensi yang diberikan individu saat mendengar atau melihat pemberitaan tersebut (Kartika et al., 2018). Terpaan berita terjadi ketika khalayak melakukan sebuah upaya melihat, membaca, dan mendengar sebuah isu yang diberitakan oleh semua jenis media, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Terpaan tersebut juga bisa bersumber dari perhatian dan pengalaman pada sebuah pesan atau informasi yang terjadi. Pengukuran terpaan berita bisa dilakukan pada indikator penilaian jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi berita pada satu waktu dan muatan substansi dari media tersebut serta hubungan yang terjadi antara pengguna media dengan muatan substansi dari media tersebut secara keseluruhan.

Terpaan media memiliki kaitan pada jumlah dan luasnya jangkauan yang dapat ditembus oleh pemberitaan media kepada khalayaknya. Penilaian penggunaan menurut Rahkmat pada tahun 2009 meliputi catatan lamanya waktu penggunaan media, konten-konten yang disediakan media untuk dinikmati/dikonsumsi oleh pengguna media, dan hubungan yang terjadi antara khalayak sebagai penikmat berita/media dengan konten media yang dikonsumsi maupun dengan media itu sendiri (Krisyantono, 2014; Purba, Safitri, & Anindhita, 2023).

Terpaan berita memiliki dua kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu kemungkinan baik yang ditimbulkan dan kemungkinan buruk yang mungkin memengaruhi khalayak, khususnya anak di bawah umur atau individu yang muda terpengaruhi. Dalam kaitannya dengan proses demokrasi, demokrasi berfungsi paling baik ketika warga negara selalu mengetahui perkembangan terkini dan memiliki pengetahuan tentang kebijakan, perwakilan mereka, dan sistem politik secara luas sehingga paparan berita telah lama dipandang sebagai hal yang diinginkan secara normatif (de Tocqueville, 2000). Dalam kaitannya pada pemilihan umum, keyakinan bahwa media berita bermanfaat secara demokratis diperkuat oleh penelitian empiris. Dengan meliput isu-isu terkini, penggunaan media berita meningkatkan pengetahuan dan memberikan informasi kepada calon pemilih dan dengan memberikan informasi tentang peluang keterlibatan politik, paparan berita merangsang partisipasi. Terlepas dari manfaat yang terdokumentasikan, terdapat alasan untuk meyakini bahwa paparan berita, secara umum, mungkin memiliki serangkaian dampak buruk yang sering diabaikan dalam teori dan penelitian sebelumnya (Wojcieszak et al, 2022).

Terpaan berita memiliki kaitannya dengan teori ekologi media, teori tersebut dicetuskan oleh Marshall McLuhan yang awalnya digunakan pada sebuah studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan penting dalam kehidupan manusia. McLuhan bersama dengan Harold Adam Innis memperkirakan bahwa masyarakat sebagian besar atau sepenuhnya terpengaruh oleh mutan informasi yang bersumber dari media. Dengan kata lain, media memang menjadi platform dalam menyebarkan pengaruh terhadap khalayak, baik khalayak umum maupun khalayak spesifik. Inti dari gagasan teori ekologi media adalah persepsi

khalayak untuk menafsirkan persepsi dari berita yang didapat dari media (Morrisan & Farid, 2010). Terdapat tiga asumsi pada teori ekologi media yang digunakan sebagai landasan teori, yaitu media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan masyarakat, media memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita, dan media mengikat dunia bersama – sama. Asumsi yang pertama merujuk kepada kehidupan manusia pasti akan selalu terpengaruh oleh media, serta khalayak tidak bisa lepas dari media disebabkan media dapat menembus kedalam kehidupan khalayak. Asumsi kedua mengisyaratkan bahwa pengetahuan, persepsi, dan pengalaman khalayak sejatinya terdapat campur tangan dari isu yang disebarkan oleh media, serta keberadaan media memang krusial dalam kehidupan ini. Asumsi ketiga menjelaskan bahwa banyak hal atau isu dalam dunia ini yang sistemnya di satukan oleh peran media, seperti isu politik, ekonomi, sosial, dan budaya, sehingga McLuhan pun menggunakan kata *Global Village* sebagai istilah peran media dalam mengikat dunia dunia secara bersamaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradiyan, Yasya, & Dwinarko pada tahun 2023 dengan fokus pada melihat peran terpaan berita menemukan bahwa terpaan berita berperan untuk meningkatkan fokus kesadaran dan kewaspadaan masyarakat dalam sebuah isu, pada kasus yang diteliti ini berkaitan dengan isu kecelakaan yang dapat diatasi dengan meningkatkan kesadaran *safety riding* (Pradiyan, Yasya, & Dwinarko, 2023). Penelitian lainnya yang mendukung perang terpaan berita itu memengaruhi persepsi adalah penelitian dari Munawaroh pada tahun 2015 yang menemukan fakta bahwa peran terpaan berita pada masyarakat perumahan puri indah di kelurahan sungai kapih berguna untuk menumbuhkan dan meningkatkan rasa waspada pemilik rumah atas aksi kriminal geng motor yang biasa terjadi dan mungkin saja terjadi sewaktu-waktu di lingkungan perumahan tersebut (Munawaroh, 2015).

2.4.2. Komunikasi *Word-of-Mouth*

Komunikasi merupakan upaya pemindahan informasi atau pesan dari pihak satu ke pihak lainnya, baik secara individu maupun secara komunitas. Komunikasi memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah rencana atau

strategi. Komunikasi itu tidak semudah yang dibayangkan karena butuh taktik komunikasi agar mencapai keberhasilan berdasarkan tujuan akhir dari sebuah rencana. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah cara mudah yang dilakukan untuk membagikan informasi dan memengaruhi pihak penerima pesan untuk sejalan pemikiran dan persepsi dengan pihak pengirim pesan. Komunikasi dari mulut ke mulut atau bisa disebut komunikasi word-of-mouth terbagi menjadi dua muatan pesan, yaitu word-of-mouth dengan muatan positif dan word-of-mouth dengan muatan negatif. Komunikasi word-of-mouth dengan muatan positif terjadi ketika pengirim pesan membagikan informasi positif tentang sebuah hal yang sedang dibicarakan, misalnya seperti informasi positif terkait kepuasan pelayanan sebuah jasa perbankan. Selain itu, komunikasi word-of-mouth dengan muatan negatif terjadi ketika pengirim pesan membagikan informasi negatif atau kekecewaan atau rasa tidak puas atas sebuah pengalaman yang telah dirasakannya. Komunikasi word-of-mouth dengan muatan negatif didefinisikan sebagai semua komunikasi bervalensi negatif tentang suatu merek (Wetzer dkk 2007; Bonifield and Cole, 2007).

Dalam sudut pandang pemasaran, komunikasi word-of-mouth dapat diukur keberhasilannya dengan menggunakan tiga indikator yang meliputi kemauan membicarakan sebuah hal, kemauan merekomendasikan kepada orang lain, dan kemampuan mendorong atau mendorong orang lain untuk memiliki pengalaman yang sama. Penjelasan untuk tiap indikator yaitu sebagai berikut: (Babin et al, 2014)

1. Kemauan membicarakan

Ketika melakukan *word-of-mouth*, indikator pertama ini menunjukkan keinginan seseorang untuk berbicara atau terlibat dalam diskusi tentang kualitas suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, pelanggan harus sangat puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan agar mereka ingin berbicara tentangnya dengan orang lain.

2. Kemauan merekomendasikan

Indikator kedua membicarakan membicarakan kualitas dan kesamaan tujuan penggunaan produk atau jasa terkait dengan indikator ini, sehingga dorongan untuk mendorong orang lain untuk membeli atau menggunakannya.

3. Kemampuan mendorong atau memengaruhi

Faktor terakhir yang menjadi indikator keberhasilan *word-of-mouth* adalah terkait dengan keinginan orang terdekat untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa. Dengan kata lain, konsumen yang berusaha mempengaruhi orang lain mengharapkan hasil dari upaya persuasi mereka dan mengharapkan orang yang dipengaruhi juga menggunakan barang dan jasa yang dibahas.

Komunikasi Word-Of-Mouth dapat terjadi karena khalayak sudah memiliki pengalaman terkait sebuah hal yang sedang menjadi topik pembicaraan tersebut sehingga khalayak yang bersangkutan dengan mudah untuk melakukan pembicaraan, melakukan rekomendasi, dan melakukan dorongan untuk khalayak lainnya agar memiliki pengetahuan persepsi, dan perilaku yang dengan khalayak pengirim pesan. Dalam sudut pandang pemasaran, terdapat sebuah cara untuk menciptakan kebiasaan khalayak untuk melakukan komunikasi Word-Of-Mouth. Komunikasi Word-Of-Mouth tentunya bermuatan positif sehingga dapat mewujudkan keberhasilan atau kesuksesan sebuah strategi komunikasi atau penjualan sebuah produk dari suatu merek. Sernovitz tahun 2012 membagikan empat hal penciptaan upaya untuk melakukan komunikasi Word-Of-Mouth meliputi: (Sernovitz, 2012)

1. *Be Interisting*

Membuat sebuah produk atau layanan yang unik, meskipun perusahaan kadang-kadang membuat produk yang serupa, mereka akan memiliki karakteristik unik atau berbeda yang menarik perhatian. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal, seperti *packaging* atau jaminan yang ada pada produk atau jasa tersebut.

2. *Make it Easy*

Memulai dengan pesan yang sederhana untuk diingat. Karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibahas, semua orang akan berbicara dengan teman mereka.

3. *Make People Happy*

menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan layanan yang luar biasa, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan bahwa pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat pelanggan memberi tahu teman mereka tentang produk tersebut. Apabila bisnis dapat membuat pelanggan bahagia, Word-Of-Mouth akan menjadi mudah.

4. *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat pelanggan dengan selalu bersikap jujur, berkomitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk berbicara tentang barang atau jasa mereka.

Sernovitz juga menjelaskan bahwa ada sejumlah tiga motivasi dasar seseorang ingin melakukan *word-of-mouth* dengan muatan positif, yaitu konsumen menyukai produk yang dikonsumsi, pembicaraan membuat mereka baik, dan mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

2.4.3. **Penggunaan Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu jenis media yang awam digunakan oleh khalayak. Media sosial kerap diasosiasikan dengan dunia digital dikarenakan penggunaan media sosial bagian dari digitalisasi kehidupan. Melalui media sosial, khalayak sebagai pengguna dapat menerima informasi yang sumbernya bisa dari berbeda negara serta pengguna juga dapat menjadi pengirim informasi bagi khalayak lain. pertukaran informasi di dalam media sosial terjadi begitu masif. Arus perputaran informasi dalam media sosial begitu deras sehingga pengguna media sosial diwajibkan bijak dalam menggunakan media sosial dan harus melakukan validasi informasi agar tidak terhasut informasi hoaks. Menurut kamus Merriam-Webster, media sosial didefinisikan dengan *forms of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos)* (Merriam-Webster, n.d.). Terdapat kata kunci yang menjadi pondasi definisi

dari media sosial, yaitu berbagi informasi, berbagi ide, pesan personal, dan konten seperti konten foto & video. Sebuah data yang dibagikan oleh Goodstats yang berasal dari Data Reportal mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia menyatakan bahwa tahun 2023 sudah terdapat sebanyak 167 juta pengguna media sosial dengan jumlah pengguna di atas 18 tahun sebanyak 153 juta atau 79,5% dari total populasi. Selain itu, sebanyak 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan satu atau lebih akun media sosial. Media sosial dengan pengguna tertinggi adalah Youtube dengan jumlah pengguna di awal tahun 2023 sebanyak 139 tahun. Posisi selanjutnya dipegang oleh facebook dengan jumlah sebanyak 119,9 juta (GoodStats Data, 2023).

Penggunaan media sosial pada khalayak bukan hal yang baru. Setiap individu setidaknya pernah melakukan sekali unggah di media sosial, baik hanya berupa tulisan, konten foto, atau pun konten video. Peran media sosial ada sebagai ruang publik secara daring yang mengumpulkan beragam pandangan opini dari pengguna internet. Berita dari perusahaan media cetak pun sudah masuk ke media sosial, seperti contohnya surat kabar Kompas. Pemberitaan pada media sosial menjadi langkah bagus untuk mendapat penyerapan berita pada khalayak dengan angka yang tinggi. Usaha yang dilakukan tidak begitu banyak untuk membagikan pemberitaan melalui media sosial, namun dapat kemungkinan mendapat jumlah respon yang banyak oleh pengguna media sosial tersebut. Media sosial sebagai ruang publik dapat menimbulkan keterlibatan khalayak siapa pun itu untuk bertukar pandangan dan opini atas sebuah isu yang sedang hangat dibicarakan. Tentunya, tidak semua informasi yang bersumber dari media sosial adalah fakta, terdapat berita bohong yang banyak ditemukan pada media sosial.

Ruang publik di media sosial dapat menimbulkan proses komunikasi mulut ke mulut secara elektronik atau biasa disebut electronic Word-Of-Mouth. Dalam sudut pandang pemasaran, komunikasi mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) berisi kegiatan pengguna internet yang berperan sebagai konsumen untuk berbagi, berkomentar, dan memberikan ulasan mengenai sebuah produk atau layanan jasa serta pembahasan terkait perusahaan yang melakukan produksi (Hennig-Thurau & Gianfranco, 2004). Terdapat dampak yang mengkhawatirkan dari adanya eksistensi perilaku electronic Word-Of-Mouth dan transparansi informasi di media sosial adalah munculnya peningkatan

emosi bermuatan negatif atas sebuah ulasan yang tidak memberikan kepuasan terkait sebuah hal atau barang atau layanan jasa (Dessart, 2020). Electronic Word-Of-Mouth terjadi ketika konsumen memiliki perasaan kekecewaan yang tinggi atas sebuah brand atau unsur yang membuatnya tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka akan timbul kebencian yang membuat konsumen bertindak untuk membagikan rasa kecewanya tersebut melalui media sosial dengan tujuan untuk memengaruhi orang lain agar tidak mengikuti pengalaman buruknya itu (Jain dan Sharma, 2019). Keluhan yang dibagikan pada ruang publik merupakan contoh kebencian merek yang membawa dampak negatif (Itani, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Martiyanti pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa komunikasi negatif dari mulut ke mulut di media sosial secara signifikan dan langsung dipengaruhi oleh pengalaman negative masa lalu, ketidakotentikan merek, dan kebencian merek (Martiyanti, 2023). Electronic Word-Of-Mouth tidak sepenuhnya diisi dengan muatan negatif, positive Word-Of-Mouth juga dapat ditemui pada media sosial. Positif Word-Of-Mouth kemungkinan besar akan meningkatkan niat membeli pelanggan terhadap produk baru karena mengurangi risiko yang terlibat dalam pembelian. Studi lain menunjukkan bahwa WOM positif dapat membantu menciptakan citra perusahaan dan mereknya yang baik dan pada akhirnya dapat mengurangi pengeluaran promosi (Arndt, 1967; Sundaram et al., 1998).

Media sosial memang menjadi medium penyebaran berita yang dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Berita yang berasal dari perusahaan media telah melalui pembahasan pada meja redaksi sebelum disebarkan melalui media sosial, namun berbeda dengan berita yang disebarkan oleh perorangan yang berisi pengalaman pribadi atau pengindraan sebuah realitas yang terjadi yang mana lebih bisa disebut Word-Of-Mouth secara elektronik atau electronic Word-Of-Mouth (eWOM). eWOM adalah proses yang lebih dinamis dan berkelanjutan dibandingkan WOM tradisional (Xun & Reynolds, 2010). Konten eWOM dapat diakses oleh konsumen tanpa batasan waktu dan tempat yang menjadikan komunikasi eWOM lebih mudah diakses dibandingkan WOM tradisional (Ismagilova et al., 2017; King et al., 2014). Banyak peneliti berpendapat bahwa eWOM juga merupakan komunikasi sosial yang dimediasi komputer di mana pengirim dan isi pesan mempengaruhi

respons penerima terhadap komunikasi tersebut (Cheung dan Chen, 2009; Doh & Hwang, 2009; Yeh & Choi, 2011). Elemen utama dari komunikasi sosial adalah meliputi *the message, source, medium, and receiver* (Berlo, 1960; Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Ismagilova et al., 2017). Cheung dan Thadani (2012) mengusulkan model komunikasi eWOM integratif, yang mencakup empat elemen utama: stimulus, komunikator, penerima, dan respons. Stimulus mengacu pada pesan eWOM, sedangkan komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan eWOM. Penerima adalah orang yang menerima dan menanggapi pesan. Faktor-faktor yang berhubungan dengan stimulus (pesan) dan komunikator (sumber) mempengaruhi respon penerima terhadap komunikasi eWOM.

2.4.4. Pengetahuan terkait Limbah Elektronik

Limbah elektronik menjadi jenis limbah yang mengancam kesehatan manusia. Limbah elektronik mengandung bahan berbahaya dan beracun (B3) yang terkandung di dalam komponen limbah tersebut. Limbah elektronik terjadi seiring dengan perkembangan zaman dan digitalisasi aktivitas manusia sehari-hari. Aktivitas yang dahulu dilakukan, saat ini bisa dilakukan secara digital atau daring menggunakan perangkat elektronik. Perkembangan inovasi perangkat elektronik dari tahun ke tahun menyebabkan masifnya produksi perangkat elektronik dengan fitur terbaru sehingga perangkat elektronik yang sebelumnya kehilangan nilai guna karena khalayak lebih memilih untuk memperbaharui perangkat elektronik yang dimilikinya. Pada sudut pandang gaya hidup, perangkat elektronik yang familiar digunakan adalah *smartphone*, laptop, komputer, tablet, kamera digital, *power bank*, dan lain-lain di antaranya. Bagi sebagian orang, perangkat elektronik yang memiliki segudang fitur terbaru dianggap sangat keren dan dapat menaikkan gairah hidup karena mendukung gaya hidup yang diinginkan, sehingga pada orang-orang tersebut memiliki ambisi untuk dapat membeli perangkat elektronik terbaru di setiap perilisan perangkat elektronik terbaru. Pada dunia pendidikan, pembelajaran jarak jauh (PJJ) yang harus dilakukan saat pandemi membuat perangkat elektronik penunjang pembelajaran menjadi sering digunakan tidak seperti saat sebelum pandemi. Perangkat lunak untuk menunjang pembelajaran jarak jauh sering kali

kompatibel pada perangkat elektronik terbaru karena memiliki minimal persyaratan teknologi yang harus dimiliki pada perangkat elektronik tersebut, seperti contohnya adalah prosesor dari sebuah smartphone atau laptop.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhlullah pada tahun 2022 mengenai pengetahuan limbah elektronik dan praktik penanganannya pada mahasiswa Universitas Diponegoro mengungkapkan bahwa dari sebanyak 195 mahasiswa menghasilkan sebanyak 720 perangkat limbah elektronik atau rata-rata pada setiap mahasiswa memiliki 3 atau 4 perangkat limbah elektronik. Timbulan limbah elektronik didominasi dari kategori *Small equipment* sebesar 39,44% dan disusul oleh *Small IT and telecommunication equipment (no external dimension more than 50 cm)* sebesar 32,92%. Pada kategori *small equipment*, perangkat dengan timbulan limbah elektronik terbanyak adalah baterai alkaline sebesar 6,25% atau sebanyak 45 perangkat limbah. Baterai *alkaline* merupakan jenis baterai sekali pakai yang biasa digunakan untuk sumber energi jam dinding, *remote tv*, *remote ac*, lampu senter, perangkat mainan *remote control*, dan perangkat elektronik rumah tangga lainnya. Tidak heran jika baterai *alkaline* mendominasi jumlah timbulan limbah elektronik. Pada kategori *Small IT and telecommunication equipment*, perangkat dengan timbulan limbah elektronik terbanyak adalah smartphone atau telepon genggam sebesar 20,97% atau sebanyak 151 perangkat limbah.

Smartphone menjadi perangkat elektronik populer yang sebagian besar khalayak miliki minimal satu orang dengan satu smartphone. Negara Indonesia masuk ke jajaran 6 negara dengan pengguna smartphone terbanyak karena mencapai 73 juta pengguna di tahun 2023 (Goodstats Data, 2023). Pada penelitian Fadhlullah, sebanyak 68,21% mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik mengenai limbah elektronik dan sebanyak 54,36% mahasiswa memiliki praktik penanganan yang baik mengenai limbah elektronik. Namun, sangat disayangkan hanya sebanyak 36,9% saja mahasiswa yang memiliki pengetahuan dan praktik penanganan limbah elektronik dengan kategori baik. Sisanya seperti pengetahuan baik dengan praktik buruk sebanyak 31,3%, pengetahuan buruk dengan praktik baik sebanyak 17,4%, dan pengetahuan dan praktik penanganan yang buruk sebesar 14,4%. (Fadhlullah, 2023).

Pengetahuan terkait limbah elektronik berarti segala informasi yang didapat dan dimiliki khalayak terkait pembicaraan mengenai limbah elektronik.

Dalam domain kognitif, pengetahuan memiliki enam tingkatan yang mencakup rasa tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi (Notoatmodjo, 2012). Penjelasan mengenai tingkatan tersebut adalah rasa tahu yang didapat dari hasil mencari tahu atau hasil terpapar informasi atau berita yang tidak sengaja terjadi namun terekam dalam ingatan; Memahami merupakan sensasi lebih lanjut dari hanya sekadar tahu menjadi paham dengan konteks yang dipaparkan sehingga dapat menjelaskan kembali sesuai dengan konteks aslinya; Aplikasi ada proses penerapan informasi yang telah didapat dan dipahami pada sebuah kegiatan yang dilakukan pada kehidupan sehari-hari; Sintesis merujuk kepada menghasilkan pemahaman baru atas proses pengaplikasian informasi atau ilmu sebelumnya sehingga menghasilkan sebuah ilmu terbaru yang lebih lengkap; Evaluasi berarti menilai kembali terkait proses yang telah terjadi untuk menjadi perbaikan pada proses selanjutnya yang akan terjadi dalam proses mencari tahu keilmuan terbaru.

Pengetahuan memiliki kaitan dengan sikap yang timbul dari respon belajar sesuatu hal. Dalam tingkatannya, sikap memiliki tiga domain tingkatan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kognitif

Komponen yang terdiri dari pengetahuan. Pengetahuan inilah yang akan membentuk keyakinan dan pendapat tertentu tentang objek sikap.

2. Afektif

Komponen yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang sehingga bersifat evaluatif. Komponen ini erat hubungannya dengan sistem nilai yang dianut pemilik sikap.

3. Konatif

Komponen sikap yang berupa kesiapan seseorang untuk berperilaku yang berhubungan dengan objek sikap.