

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penyusunan penelitian mengenai pengaruh pesan kampanye #AksiCintaBumi terhadap sikap ramah lingkungan, peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang ditinjau dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian yang sedang dijalankan. Selain sebagai acuan, penelitian terdahulu juga dapat digunakan dalam membantu peneliti untuk menemukan *state of the art*.

Penelitian terdahulu yang pertama merupakan karya Priliantini, Krisyanti, & Situmeang yang berasal dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan judul Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) (Priliantini et al., 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang disebarkan adalah 250 kuesioner yang disebarkan melalui survei. Pengolahan data melalui uji normalitas hingga uji linear. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kampanye #PantangPlastik yang dilakukan oleh Greenpeace Urban People Power (UPP) terhadap sikap ramah lingkungan sebesar 51% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan karya Simamora yang berasal dari Universitas Riau dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku (Simamora et al., 2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi disebarkan sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @dutalingkunganpku serta pernah menjadi audiens dalam kampanye #GenZHeTikYuk! melalui pertemuan langsung baik di sekolah, mall, atau kafe. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut

akun Instagram @dutalingkunganpku sebesar 40,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terdahulu ketiga merupakan karya Sirait, Maryam, & Priliantini yang berasal dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan judul *Influence of The Campaign “Let’s Disconnect to Connect” on Anti Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers)* (Sirait et al., 2018). Permasalahan dari penelitian ini didasarkan oleh adanya *gadget problem* yang cukup krusial terjadi di masyarakat Indonesia. Adanya *gadget problem* ini menyebabkan seseorang terlalu fokus pada *gadget* sehingga berkemungkinan sangat kecil untuk membangun hubungan dengan orang lain secara berkualitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif guna menjelaskan suatu hubungan sebab serta akibat dari variabel X dan Y. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers official account* dari LINE Starbucks Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kampanye “Let’s Disconnect to Connect” terhadap sikap *anti-phubbing* yang sangat kuat sebesar 62,5%. Selain itu, hasil penelitian ini juga menyimpulkan adanya kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, dan motivasi untuk melakukan sikap *anti-phubbing* yang sesuai dengan tujuan kampanye oleh LINE Starbucks Indonesia.

Penelitian terdahulu keempat merupakan karya Syafrikurniasari & Widiani (2020, pp. 17-26) yang berasal dari London School of Public Relations, Communication and Business Institute dengan judul *Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik* (Syafrikurniasari & Widiani, 2020). Masalah dalam penelitian ini didasarkan oleh konsumsi plastik yang terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, ada sampah dengan volume besar yang juga dibuang ke Sungai Ciliwung setiap harinya dan berujung ke laut. Sampah yang berakhir di laut akan terurai dalam ukuran hingga kurang dari 5 milimeter atau dapat juga disebut sebagai sampah mikroplastik. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif berlandaskan dengan filsafat positivisme. Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram KFC Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara

kampanye No Straw Movement yang dilakukan KFC terhadap perubahan sikap sebesar 46,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian terdahulu yang kelima merupakan karya Kaligis, Pratiwi, & Anshari yang berasal dari Universitas Pancasila dengan judul Analisis Pengaruh Kampanye *Public Relations* #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok (Aquinaldo et al., 2020). Masalah yang diangkat dalam penelitian ini berdasar pada Persija Jakarta yang beberapa kali kerap mendapatkan sanksi dari PSSI untuk bermain di Stadion Utama GBK karena suporternya berulah ketika pertandingan berlangsung. Penelitian ini menggunakan metode campuran paralel konvergen, di mana peneliti melakukan pengumpulan data secara kuantitatif dan kualitatif, peneliti menyebarkan kuesioner kepada anggota Jakmania kota Depok dan melakukan wawancara semi terstruktur dengan *key informan* Ferry Indrasjarief (salah satu pendiri dan Ketua Umum The Jakmania 2017-2020), Larico Ranggamone (mantan Ketua Umum The Jakmania 2012-2016), dan Dwi Rio Sambodo (penasihat The Jakmania). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari Uji regresi berganda, ditemukan terdapat pengaruh signifikan teknik kampanye *public relations* terhadap sikap para The Jakmania di luar dari pengaruh identitas sosial suku. Teori *Image Restoration* juga terbukti dalam penelitian ini bahwa teknik kampanye *public relations* cukup efektif untuk tindakan penertiban yang korektif bagi para anggota The Jakmania Depok.

Pada penelitian ini yang menjadi keterbatasan adalah peneliti hanya memfokuskan pada pengguna Blibli di Jabodetabek. Variabel pertama tetap menggunakan pesan kampanye yang pada kasus dalam penelitian ini adalah pesan kampanye yang dilakukan oleh Blibli yaitu #AksiCintaBumi sejak bulan Februari tahun 2020 yang lalu. Untuk variabel kedua ingin mengukur sikap ramah lingkungan terhadap kampanye yang dijalankan. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan konsep Pesan Kampanye, Sikap, dan dua teori baru yaitu Teori Media Baru serta Teori Retorika Aristoteles.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| Penelitian | Penelitian I | Penelitian II | Penelitian III | Penelitian IV | Penelitian V |
|--------------------|---|---|---|---|--|
| Nama Peneliti | Krisyanti dan Anjang (2020) | Dina Lestari Simamora (2019) | Normawati, Siti Maryam, Anjang Priliantini (2018) | Nuri Syafrikurniasari, Safira Putri Widiani (2020) | Retor Aquinaldo, W.K, Aprilianti Pratiwi, dan Faridhian Anshari (2020) |
| Judul Penelitian | Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) | Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku | Influence of The Campaign “Let’s Disconnect to Connect” on Anti Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers) | Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik | Analisis Pengaruh Kampanye <i>Public Relations</i> #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok |
| Masalah Penelitian | Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik terbanyak kedua di dunia. Untuk mengurai sampah plastic menjadi partikel kecil dibutuhkan waktu ratusan tahun, karena sampah plastik berpotensi mencemari lingkungan. | Riset menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan nomor 2 di dunia sebagai Negara paling banyak membuang sampah plastik ke lautan. Selain itu, sistem pengelolaan sampah di Indonesia masih belum terkelola dengan baik. | <i>Gadget problem</i> menjadi masalah yang cukup krusial di Indonesia. Terdapat masalah lain yaitu terlalu fokus terhadap <i>gadget</i> dapat menyebabkan kecilnya kemungkinan untuk membangun hubungan yang berkualitas dengan orang lain (<i>phubbing</i>). | Konsumsi plastik terus meningkat setiap tahunnya. Plastik memilikikandungan kimia yang berbahaya dan berdampak pada kerusakan lingkungan, serta memerlukan waktu yang lama untuk terurai. | Persija Jakarta beberapa kali mendapatkan sanksi larangan bermain di Stadion Utama GBK dari PSSI akibat ulah dari supporter. |

| | | | | | |
|-------------------|---|--|--|---|---|
| Tujuan Penelitian | Mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye terhadap sikap ramah lingkungan | Mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun Instagram @dutalingkunganpku | Melihat adanya pengaruh kampanye “ <i>Let’s Disconnect to Connect</i> ” terhadap sikap anti- <i>phubbing followers official account</i> LINE Starbucks Indonesia | Mengatahui apakah terdapat pengaruh pesan kampanye #NoStrawMovement oleh KFC terhadap perubahan sikap publik | Menganalisis pengaruh kampanye #SaveGBK dan identitas sosial pada sikap anggota Jakmania |
| Teori dan Konsep | Hubungan Masyarakat, Kampanye, Media Sosial, Sikap Ramah Lingkungan, Model Kampanye | Teori Stimulus Respon, Kampanye, Pesan Kampanye, Komunikasi Persuasif, Sikap | <i>Public Relations</i> , Kampanye <i>Public Relations</i> , Literasi Media, Sikap <i>Anti-Phubbing</i> , Teori Komunikasi Antarpribadi | Kampanye, Pesan Kampanye, Perubahan Sikap, Reinforcement Theory | <i>Image Repair Theory</i> , Kampanye PR |
| Metodologi | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang disebarkan adalah 250 kuesioner yang disebarkan melalui survei. Menggunakan uji normalitas dan linear. | Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif atau riset, dengan teknik pengumpulan data melalui survei. | Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasi dari <i>followers official account</i> LINE Starbucks Indonesia. | Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah <i>followers</i> Instagram dari KFC Indonesia. Penarikan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah campuran (<i>the convergent parallel mix-method</i>). Pengumpulan data diukur dari kuesioner dan juga informasi kunci dari wawancara. |

| | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|
| Hasil Penelitian | Terdapat pengaruh yang “kuat” pada kampanye Urban People Power (UPP) #PantangPlastik oleh Greenpeace Indonesia (Variabel X) terhadap Sikap Ramah Lingkungan Follower Instagram @Greenpeaceid (Variabel Y) karena terletak diantara 0,60-0,799. | Terdapat pengaruh sebesar 40,4% dari pesan kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun Instagram @dutalingkunganpku sehingga kampanye dapat dikatakan berhasil memperoleh efek stimulus (rangsangan) dari pengikut akun Instagram. | Terdapat hubungan yang sangat kuat sebesar 65,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar variabel. Dari penelitian ini, diketahui bahwa konsumen mengetahui, tertarik, hingga memutuskan untuk melakukan sikap <i>anti-phubbing</i> sesuai dengan tujuan kampanye <i>Let's Disconnect to Connect</i> . | Terdapat pengaruh antara variabel pesan kampanye sebesar 46,2% sedangkan sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Diperlukan pengembangan lebih lanjut kampanye #NoStrawMovement dengan memberi edukasi alternatif pengganti sedotan plastik. | Terdapat pengaruh yang signifikan antara teknik kampanye <i>public relations</i> terhadap sikap The Jakmania tanpa adanya pengaruh identitas dari sosial suku. Pengelolaan jaringan komunikasi dapat mempengaruhi sikap anggota untuk menjadi lebih baik, dalam penelitian ini perubahan sikap lebih ke arah ketertiban anggota. |
|------------------|--|--|--|--|--|

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Kampanye

Kampanye dapat didefinisikan oleh Rogers dan Storey (Venus, 2018) sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan yaitu untuk dapat menciptakan suatu efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu yang telah atau sudah ditetapkan.

Kampanye merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik oleh individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk membujuk maupun menciptakan dampak tertentu (Ruslan, 2013). Sedangkan menurut pemaparan Rice dan Paisley menyatakan bahwa kampanye merupakan suatu keinginan untuk dapat mempengaruhi kepercayaan serta perilaku orang lain melalui daya tarik yang dirangkai secara komunikatif (Fatimah, 2018).

Dari berbagai pengertian kampanye di atas, terdapat pula beberapa jenis kampanye dalam praktiknya. Larson menjabarkan beberapa jenis kampanye tersebut sebagai berikut (Ruslan, 2013):

- a. Product – Oriented Campaign, merupakan jenis kampanye yang memiliki orientasi pada produk, serta biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran pada suatu peluncuran produk baru.
- b. Candidate – Oriented Campaign, merupakan jenis kampanye yang berorientasi untuk calon (kandidat) guna kepentingan kampanye politik, serta misalnya kampanye pemilu dan serupa yang berupaya meraih dukungan yang banyak dari masyarakat.
- c. Ideological or Cause – Oriented Campaign, jenis kampanye ini berorientasi pada yang bertujuan bersifat khusus dan memiliki dimensi pada perubahan sosial.

2.2.2 Teori New Media Baru

Salah satu aspek yang menjadi paling dasar dari teknologi informasi dan komunikasi mengarah pada fakta digitalisasi, dimana merupakan proses semua teks (makna simbolis dalam semua bentuk yang dapat dikodekan dan direkam) dapat direduksi menjadi kode biner serta dapat berbagi proses produksi, distribusi, dan penyimpanan (McQuail & Deuze, 2020).

Media baru merupakan seperangkat teknologi komunikasi dengan menggunakan fitur-fitur tertentu, selain baru, hal ini juga dimungkinkan oleh digitalisasi dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai perangkat komunikasi. Dalam media baru, fokus perhatian diutamakan pada sekumpulan kegiatan yang termasuk dalam ranah 'internet', terutama pada penggunaan yang lebih umum, termasuk di dalamnya berita *online*, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dll), forum dan kegiatan diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail & Deuze, 2020).

Terdapat lima kategori utama dari adanya 'media baru' yang memiliki kesamaan saluran tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, sebagai berikut (McQuail & Deuze, 2020):

1. *Interpersonal communication media*, dalam penyampaiannya meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dirusak, serta hubungan yang dibangun dan diperkuat mungkin lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
2. *Interactive play media*, dalam penyampaiannya terutama berbasis komputer dan *video game*, serta ditambah perangkat *virtual reality*.
3. *Information search media*, dalam penyampaiannya menggunakan internet/WWW (*World Wide Web*) merupakan contoh penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, serta aksesibilitasnya belum pernah ada.

4. *Collective participatory media*, dalam penyampaiannya terkhusus dalam kategori yang meliputi internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, serta pengalaman untuk mengembangkan hubungan pribadi secara aktif (yang diperantarai dengan komputer). Dalam hal ini, termasuk juga situs jejaring sosial.
5. *Substitution of broadcast media*, dalam penyampaiannya memiliki acuan utama yaitu penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten di masa lalu yang biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain (menonton film dan program TV, mendengarkan radio dan musik, dll).

2.2.3 Pesan Kampanye

Dalam kesuksesan sebuah kampanye, sebagaimana disampaikan oleh Rogers & Snyder (Venus, 2018) menyatakan bahwa selalu hadir perancang pesan yang sensitif dan kreatif serta memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik dari khalayak dan juga memiliki kreativitas dalam mendesain suatu pesan yang *stimulating* (mempunyai daya rangsang), *appealing* (mempunyai kemampuan untuk dapat menarik perhatian), dan *reasoning*.

Kampanye didasarkan oleh adanya gagasan yang akhirnya akan dikonstruksikan dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak luas. Pesan-pesan tersebut kemudian yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima, atau bisa juga ditolak oleh khalayak, sehingga inti dari adanya kampanye tidak lain adalah pesan (Venus, 2018).

Terdapat beberapa elemen pendukung perancangan pesan kampanye dengan memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan (Venus, 2018), yaitu:

- a. Isi pesan, mengacu pada pesan yang harus memiliki daya rangsang yang baik, berbeda dengan percakapan dalam kehidupan sehari-hari.

Terdapat 7 aspek yang dapat dipertimbangkan dalam merancang isi pesan:

1. Verbalisasi pesan, merupakan tindakan membahasakan gagasan, pengalaman, harapan, rekomendasi, dan ajakan dalam bentuk kata-kata yang mudah diingat.
 2. Visualisasi, bertujuan untuk membuat suatu pesan menjadi mudah dipahami, menarik, menempel dalam ingatan, dan mampu memberikan efek penyadaran.
 3. Ilustrasi, pesan akan menjadi efektif apabila disertakan dengan ilustrasi dari contoh-contoh nyata serta foto yang sudah terjadi.
 4. Hibauan, terdapat hibauan rasa takut yang sesuai dengan karakteristik khalayak dan objek kampanye yang disampaikan.
 5. Repetisi, pengulangan terhadap pesan yang ingin disampaikan.
 6. Kreativitas, berbicara mengenai pengemasan pesan yang dapat dengan mudah diterima oleh khalayak.
 7. Model pendekatan kelompok rujukan, berbicara mengenai sekelompok orang yang dapat memberikan inspirasi pada orang lain serta menjadi panutan untuk dicontoh.
- b. Struktur pesan, merujuk pada bagaimana unsur-unsur dari suatu pesan diorganisasikan. Terdapat 3 aspek yang berkaitan dengan pengorganisasian pesan kampanye:
1. Sisi Pesan, berbicara mengenai bagaimana argumentasi yang mendasarkan suatu pesan dapat disajikan ke khalayak.
 2. Susunan Penyajian, penempatan argumentasi dalam penyampaian pesan, apakah diletakkan di bagian awal, tengah, atau akhir.
 3. Pernyataan Kesimpulan, dapat menentukan apakah kesimpulan dari suatu pesan dapat disampaikan secara

eksplisit atau implisit sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran.

- c. Bingkai Pesan, merupakan cara memilih, menata, serta menyajikan pesan kepada khalayak, mengetahui pesan mana yang harus dipilih dan mana yang harus disisihkan, mana yang akan diawalkan dan mana yang diakhirkan, termasuk juga mana yang hendak untuk ditonjolkan dan yang sekedar diikuti. Terdapat dua tahap pembentukan bingkai pesan:
 1. Pemilihan Isu, memilih isu apa yang akan disajikan kepada khalayak sesuai dengan kategori masyarakat.
 2. Penataan Isu atau Pesan, susunan kata dapat mempengaruhi cara khalayak untuk menyimpulkan.

2.2.4 Teori Retorika Aristoteles

Teori ini pada dasarnya membahas mengenai teori persuasi menjelaskan bahwa untuk mempengaruhi orang, kita harus mampu memberikan alasan mengapa orang tersebut harus melakukan apa yang kita sarankan. Persuasi berbeda dengan propaganda yang membenarkan manipulasi, desepsi, atau pemaksaan. Dalam penyampaian pesan persuasi, seseorang diajak berpikir atau menimbang-nimbang benar-tidaknya suatu pesan berdasarkan tiga aspek yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Venus, 2018)

Aspek *ethos* berkaitan dengan kepercayaan khalayak kepada sumber pesan atau disebut juga sebagai kredibilitas sumber. Sumber pesan harus bersikap etis serta dapat dipercaya. Suatu sumber pesan secara langsung berkaitan dengan himbauan pesan. Ketika khalayak menemukan fakta bahwa sumber dari pesan yang disampaikan tidak kredibel, apapun himbauan yang diberikan baik bersifat rasional, emosional, sosial, atau religius, tidak akan berguna sama sekali.

Selanjutnya Aristoteles menyampaikan aspek kedua yaitu *pathos* atau yang berkaitan dengan emosional. *Pathos* merupakan bentuk argumentasi berbasis emosi, seperti membangkitkan rasa bersalah, belas

kasihan, ketakutan, solidaritas, dan kebanggaan. Berbagai riset persuasi memberikan kesimpulan bahwa manusia pada dasarnya adalah orang yang memiliki emosi dan kerap kali bertindak sesuai emosi tersebut.

Aspek yang terakhir merupakan aspek *logos* atau yang dapat disamakan dengan aspek rasionalitas pesan. Suatu pesan dapat dinilai rasional apabila disajikan dalam bentuk data statistik, hasil-hasil penelitian ilmiah, atau sekedar hasil pemikiran yang logis. Keberadaan *logos* sering kali perlu disertai dengan aspek lainnya, yaitu *pathos* agar dapat membuat informasi faktual menjadi hidup serta nyata untuk khalayak.

2.2.5 Sikap

Menurut Gordon Allport yang merupakan ahli dalam bidang psikologi sosial dan psikologi (Azwar, 2013), sikap merupakan semacam perasaan yang siap untuk bereaksi terhadap sesuatu objek melalui cara-cara tertentu. Agaknya tidak keliru ketika menafsirkan kesiapan dalam definisi tersebut sebagai suatu kecenderungan potensial untuk dapat bereaksi apabila seorang individu dihadapkan dengan suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.

Pengertian sikap sebagaimana didefinisikan oleh Katz dan Stotland, merupakan cara pandang sikap sebagai suatu kombinasi antara reaksi atau respon kognitif (respon terhadap pernyataan yang diyakini), respon afektif (respon yang menyangkut emosional), serta respon konatif (berupa kecenderungan perilaku sesuai dorongan hati) (Susilo, 2014).

Terdapat 3 buah komponen yang saling menunjang dalam struktur suatu sikap (Azwar, 2013), yaitu:

- a. Kognitif, merupakan kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Kepercayaan tersebut datang berdasarkan apa yang telah dilihat atau apa yang diketahui, sehingga membentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik yang umum dari suatu objek. Ketika kepercayaan itu sudah terbentuk, maka akan menjadi dasar

pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan serta apa yang tidak dapat diharapkan dari suatu objek tertentu.

- b. Afektif, komponen ini berbicara mengenai masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, reaksi secara emosional yang merupakan komponen afektif ini kerap ditentukan oleh suatu kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar terhadap objek tertentu.
- c. Perilaku (Konatif), komponen ini menunjukkan bagaimana suatu perilaku atau kecenderungan dalam berperilaku yang terdapat dalam diri individu yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Asumsi dasar yang ada ialah bahwa kepercayaan serta perasaan akan mempengaruhi perilaku. Hal ini memiliki maksud mengenai bagaimana orang akan berperilaku dalam situasi tertentu serta terhadap stimulus tertentu yang akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan persaaanya terhadap stimulus tersebut. Akan logis apabila mengharapkan bahwa sikap dari diri seseorang akan dicerminkan dalam bentuk perilaku terhadap objek.

2.2.6 Sikap Ramah Lingkungan

Newhouse menyampaikan secara spesifik mengenai pengertian sikap pada lingkungan (Gumelar, 2017), sikap tersebut sebagai perasaan positif atau negatif terhadap orang-orang, objek, serta masalah yang dapat dikaitkan dengan lingkungan. Jika seorang individu menunjukkan sikap yang mengarah ke positif terhadap lingkungan, maka individu tersebut akan berpotensi memunculkan niat untuk melakukan perilaku yang lebih ramah terhadap lingkungan. Hal yang sama disampaikan pula oleh Kotchen & Reiling (Gumelar, 2017), bahwa terdapat korelasi positif antara sikap ramah lingkungan dengan *environmental behaviour* atau perilaku ramah terhadap lingkungan.

Menurut pemaparan yang disampaikan oleh Heberlein (Gumelar, 2017) menyatakan bahwa suatu sikap ramah terhadap lingkungan ialah bentuk dari teori

sikap yang kemudian digabungkan dengan keyakinan serta perasaan terhadap suatu objek sikap yang terbentuk berdasarkan nilai melalui struktur secara vertikal dan horizontal, hingga dari hal yang dapat dikatakan umum menuju ke khusus.

Sedangkan, menurut pemaparan yang disampaikan oleh Samarasinghe (Gumelar, 2017) menyatakan bahwa *environmental attitude* atau dapat juga disebut dengan sikap ramah lingkungan dapat diartikan pula sebagai bentuk kecenderungan seseorang dalam berperilaku secara sadar yang bertujuan untuk mengurangi dampak yang suatu individu lakukan terhadap lingkungan.

2.2.7 Ekonomi Hijau

Ekonomi hijau secara inklusif merupakan salah satu cara meningkatkan kesejahteraan manusia serta menumbuhkan keadilan sosial sekaligus mengurangi risiko dan kelangkaan terhadap lingkungan. Selain itu, Ekonomi Hijau dapat juga dikatakan sebagai alternatif dari model ekonomi yang terbelah dominan, yang memperburuk ketidaksetaraan, mendorong pemborosan, memicu kelangkaan sumber daya, dan menghasilkan ancaman yang luas kepada lingkungan serta kesehatan manusia (UNEP, 2020).

Penerapan Ekonomi Hijau sebagai prioritas bagi lembaga-lembaga terkait dengan ekonomi dapat mengubah konsep ekonomi ke arah pendorong yang berkelanjutan, sehingga negara-negara yang menerapkan Ekonomi Hijau akan dikatakan siap untuk menghadapi tantangan utama abad ke 21 yaitu mulai dari tantangan urbanisasi, kelangkaan sumber daya, hingga perubahan iklim dan volatilitas ekonomi (UNEP, 2020).

Pertumbuhan ekonomi merupakan target yang dikejar oleh dunia dengan kepentingan laju Produk Domestik Bruto (PDB) riil yang menjadi prioritas tertinggi pemerintah, sektor swasta, dan bahkan elemen masyarakat sipil. Pergerakan menuju ekonomi hijau tanpa merusak pertumbuhan ekonomi, akan menciptakan hal yang sesuai dengan UNEP bahwa khalayak dapat terus menikmati hasil serta konsumsi barang dan jasa secara meningkat, sambil meningkatkan kesetaraan sosial dan mengurangi dampak terhadap lingkungan (Victor & Jackson, 2012).

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan pemaparan dari kajian pustaka di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Penelitian

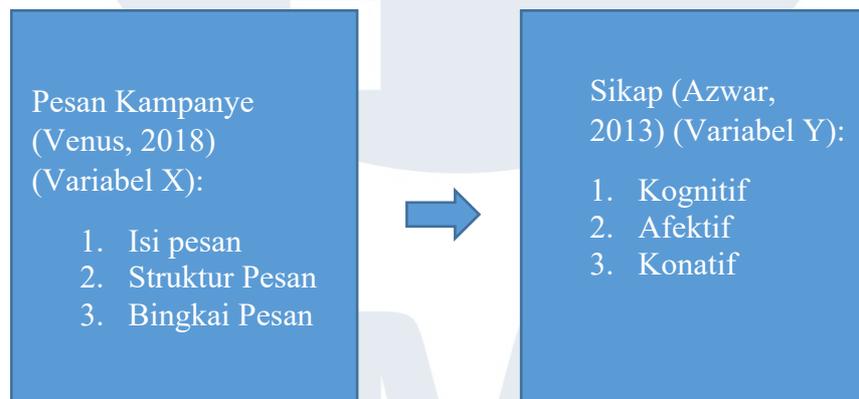
Ada pengaruh antara Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan.

b. Hipotesis Statistik

Ho : Tidak ada pengaruh antara Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan.

Ha : Ada pengaruh antara Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A