

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk membantu memberikan landasan yang kuat bagi para peneliti. Oleh karena itu, pilihan topik yang mirip peneliti dianggap tepat untuk mendukung penelitian. Penulis merujuk pada sepuluh penelitian sebelumnya dimana terdapat tujuh jurnal internasional dan tiga jurnal nasional tentang strategi komunikasi lingkungan aktivis dalam melakukan kampanye dengan pendekatan budaya. Penelitian terdahulu yang peneliti ambil untuk menjadi kajian yaitu sebagai berikut :

Artikel “Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs” mengatakan terdapat tiga dimensi kesuksesan dalam melakukan kampanye lingkungan di *social media* yaitu *volume*, *topic*, and *participant*. Pertama, *volume* adalah dimana pengguna media sosial menyuarakan kampanye *climate change* yang terjadi sehingga dapat terdengar oleh banyak masyarakat. Kedua, *topic*, dimana makna dari pesan yang ingin disampaikan di media sosial tidak berubah. Terakhir, *participant*, dimana dengan banyaknya audiens yang turut melakukan kampanye di media sosial mengenai *climate change* mampu menarik perhatian banyak orang hingga media. Penelitian yang dilakukan ini mampu mengukur dan mengontrol seberapa besar pesan yang tersebar hingga taraf tertentu, namun media yang berpartisipasi dalam kampanye ini semakin menonjol dan menimbulkan banyak pihak yang kontra. Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial saja sehingga muncul berbagai karakteristik di dalam media sosial karena tidak dilakukannya mobilisasi onsite/offline. Berbeda dengan penelitian ini dimana tokoh yang akan menjadi narasumber penulis, bekerja aktif baik secara offline dan diikuti dengan menggunakan online platform (Comfort & Hester, 2019).

Artikel “Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs” meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh LSM di Facebook dengan menggunakan tiga aspek yaitu

*impact, action, and efficacy*. Menurut jurnal tersebut ketiga aspek tersebut dapat digunakan untuk mengukur hasil dari *strategic communication* yang dilakukan oleh LSM di Facebook. Penelitian ini sudah menjabarkan analisis yang sistematis mengenai strategi berkomunikasi dalam konten media sosial LSM secara global, namun penelitian ini hanya melakukan riset analisis strategi komunikasi LSM di Facebook dengan menggunakan ketiga aspek tersebut tanpa melakukan percobaan mendalam guna untuk mencari tahu strategi komunikasi apa yang cocok untuk dilakukan oleh LSM. Berbeda dengan penelitian ini yang akan langsung meneliti tokoh aktivis lingkungan secara langsung dan mendalam hingga bisa mengetahui strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan ketika melakukan kampanye (Vu et al., 2021). Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, artikel ini menggunakan analisis konten dimana hasil yang ada merupakan keseluruhan analisa dengan keterbatasan untuk konfirmasi data. Sedangkan dengan menggunakan interview mendalam data yang dikumpulkan bisa langsung dikonfirmasi kepada objek penelitian.

Artikel “A new culture of advocacy: An exploratory analysis of social activism on the web and social media” menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial dan teknologi secara maksimal untuk berkampanye mampu mendorong komunikasi dan interaksi yang menginspirasi di antara individu secara *online* dan *offline*. Dengan LSM menggunakan media sosial, konten yang ingin diekspos dan disebar secara luas akan lebih efisien dan menambah *awareness* para LSM (Seelig et al., 2019). Media digital yang murah, mampu melakukan penerobosan yang sangat besar sekaligus personal pada masyarakat dan akan mengalahkan iklan komersial yang mahal. Rice dan Atkin dalam Venus (2018) kampanye-kampanye saat ini mulai bermigrasi dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif, mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya (Maryam et al., 2021).

Artikel “Who Leads the Conversation on Climate Change?: A Study of a Global Network of NGOs” on Twitter mengatakan bahwa dengan memperluas jaringan dengan berkomunikasi dan berinteraksi di media sosial Twitter secara berkelanjutan mampu membangun koneksi yang baik sebagai *opinion leader*.

Terlebih menurut jurnal ini bahwa Twitter merupakan platform yang cocok digunakan untuk berinteraksi secara aktif bersama para organisasi lingkungan karena Twitter adalah salah satu platform digital yang signifikan untuk melakukan aksi kolektif, dan menurut beberapa peneliti pengguna Twitter umumnya lebih muda, lebih berpendidikan, *wealthy*, dan aktif secara politik (Vu et al., 2020).

Jurnal Pola Komunikasi Antarbudaya Dalam Menjalin Keharmonisan Hidup Bermasyarakat Suku Jawa Di Lingkungan IX Kelurahan Mabar Hilir membahas mengenai pola komunikasi seperti apa yang baik digunakan untuk berkomunikasi kepada masyarakat antarbudaya agar dapat menjalin keharmonisan. Penelitian ini menggunakan teori konsep model komunikasi primer dan sekunder dimana hasil dari penelitian mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan penduduk setempat adalah model komunikasi primer dimana menggunakan simbol verbal atau aspek komunikasi yang terdapat dalam bahasa dalam masyarakat. Metodologi yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, dimana data yang dikumpulkan berlangsung dalam bentuk teks, kata, simbol, dan gambar. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam sehingga data yang di dapat akan lebih mendalam dan luas.

Jurnal Pola Komunikasi Gerakan Sosial Komunitas Sekitar Tambang Migas Tiaka: Refleksi Identitas Etnik Lokal membahas mengenai pola komunikasi sosial yang dilakukan untuk membangun kembali perpecahan antar masyarakat daerah menggunakan penyadaran dan advokasi dengan beragam media komunikasi seperti pertemuan *face to face*, musyawarah warga, *focus group discussion* (FGD), media pamflet, ruang diskusi di internet dan media sosial Facebook. Penanganan permasalahan perpecahan dengan menggunakan beragam komunikasi adalah cara yang baik untuk diterapkan karena mampu membangun kesadaran komunitas dan pemahaman secara langsung (Lampe, n.d.).

Dalam jurnal “Pola Komunikasi Antarbudaya Batak dan Jawa di Yogyakarta” mengatakan bahwa adanya perbedaan pola komunikasi antar mahasiswa suku Batak yang menggunakan budaya konteks rendah; budaya *masculinity*, dan pola komunikasi milik masyarakat asli Yogyakarta yang

menggunakan budaya konteks tinggi; budaya *femininity*. Akibatnya, komunikasi yang terjadi harus melewati tahap komunikasi interaktif dan transaksional, agar dapat pola komunikasi yang dinamis tercapai. Penelitian ini menggunakan teori etnosentrisme dimana teori ini mengatakan bahwa setiap orang memiliki pemikiran mengenai budaya yang dimiliki adalah budaya yang terbaik dibandingkan dengan kelompok budaya lain. Melihat komunikasi yang terjadi antar mahasiswa yang berbeda suku terutama dengan adanya pandangan etnosentrisme, memang baik untuk diterapkan pola komunikasi yang dinamis dengan menggunakan komunikasi yang interaktif dan transaksional karena dengan hal tersebutlah yang mampu menjembatani komunikasi antar kelompok (Nugroho et al., 2012).

Jurnal selanjutnya “Communication Pattern in Social Work Practice: A Conceptual Framework” membahas mengenai bahwa komunikasi adalah unsur nyata yang memainkan bagian krusial dalam praktik kerja sosial langsung untuk mempromosikan, meningkatkan dan memastikan layanan kesejahteraan sosial bagi individu, kelompok, dan klien masyarakat dengan beragam masalah di masyarakat. Keberhasilan praktik kerja sosial bergantung pada implikasi komunikasi yang tepat dengan klien dan lingkungan sekitarnya karena komunikasi yang efektif merupakan unsur penting dari proses fungsi atau pemecahan masalah. Keberhasilan berkomunikasi juga perlu dipertimbangkan dari berbagai faktor yang ada agar bisa mengetahui strategi pola komunikasi seperti apa yang sesuai untuk digunakan (Farukuzzaman & M Mahbubur Rahman, 2019).

Artikel “Chinese Ethnic Communication Pattern In The Environment Of Indigenous People In Lhokseumawe, Indonesia” membahas mengenai pola komunikasi yang dilakukan oleh orang yang beretnis Tionghoa di kota Lhokseumawe. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat adaptasi budaya yang dilakukan untuk bisa berinteraksi baik dengan masyarakat Lhokseumawe (Saleh et al., 2018). Adaptasi budaya adalah salah satu cara yang dapat digunakan baik dalam proses komunikasi antarpribadi, kelompok kecil, maupun antarbudaya. Hal ini dikarenakan seseorang cenderung menyesuaikan dan menyesuaikan gaya komunikasinya dengan orang lain (West & Turner, 2018).

Artikel “How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption On Social Media: The Process Of Green Lifestyle Adoption Explained Through The Lenses Of The Minority Influence Model And Social Learning Theory” membahas mengenai bagaimana seorang influencer lingkungan mencoba mengajak masyarakat terutama di media sosial dengan menggunakan sudut pandang *minority influence* dan *social learning theory*. Dalam penelitian ini juga di garis bawahi pada cara para influencers berkomunikasi dalam media sosial guna untuk melakukan advokasi yaitu dengan melihat berapa lama seorang influencer tersebut sudah melakukan advokasinya di media sosial dan frekuensi mereka melakukan posting. Menurut penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mendorong perubahan konsumen dengan membangun komunitas dan mempromosikan gerakan ramah lingkungan yang berkelanjutan melalui komunikasi yang tepat. Dengan menggunakan media sosial juga, sebuah komunitas kecil dapat lebih mendapatkan dukungan dibandingkan dilakukan secara tatap muka. Hal yang dinyatakan dalam penelitian ini pun membuktikan bahwa seorang influencer yang melakukan aksi kampanyenya di media sosial juga dapat berjalan dengan baik terlebih didukung dengan strategi pola komunikasi yang baik (Chwialkowska, 2019).

Berebeda dengan kesepuluh penelitian sebelumnya, penelitian ini meneliti seperti apa strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh para aktivis yang beridentitas budaya Dayak kepada audiencenya dengan melakukan in depth interview dan obeservasi kepada narasumber terpilih. Lalu hasil wawancara yang didapatkan akan dianalisa menggunakan teknik analisis tematik dimana akan melakukan indentifikasi apakah terdapat pola kesamaan. Teknik analisis ini juga merupakan teknik yang efektif untuk mengupas data secara rinci.

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

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

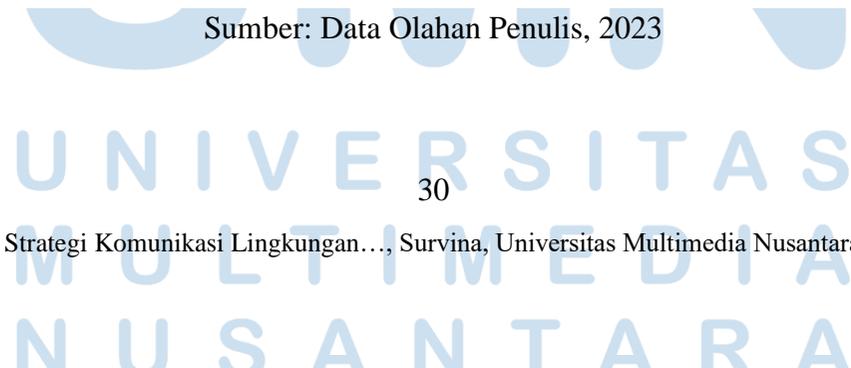
Penulis	Judul Artikel	Tahun	Sumber Jurnal	Tujuan	Konsep/Teori	Jenis penelitian, Metode, Teknik pengumpulan data	Hasil kesimpulan
Suzannah Evans Comfort & Joe Bob Hester	Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs	2019	Routedge Taylor & Francis Online	Mengetahui tiga dimensi penting dalam kesuksesan pengiriman pesan di media sosial yang diperlukan oleh NGOs Environmental	Social media message succes : Volume, Topic-Valence, and Participants.	Quantitative content analysis	Studi ini memajukan literatur tentang perpesanan LSM di media sosial dengan menawarkan tiga dimensi keberhasilan perpesanan media sosial yang diambil dari teori gerakan sosial: volume, topik / valensi, dan peserta. Dengan menggunakan LSM lingkungan sebagai contohnya, penelitian ini menunjukkan bahwa LSM kebijakan pro-iklim mampu mengontrol pesannya sampai taraf tertentu, tetapi suara-suara skeptis, serta media berita, juga berpartisipasi dalam percakapan berjejaring dan semakin menonjol. dari waktu ke waktu.
Hong Tien Vu , Matthew Blomberg, Hyunjin Seo , Yuchen Liu , Fatemeh Shayesteh , and Hung Viet Do	Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs	2021	SAGE Journal	Studi ini menyelidiki bagaimana LSM iklim global membingkai pesan strategis mereka di Facebook, situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan, untuk memotivasi dan melibatkan audiens. Secara khusus, ini menilai berbagai aspek pesan termasuk dampak perubahan iklim, tindakan, dan kemanjuran serta temporalitas dan spasial dampak iklim.	Three dimensions of social media message success – volume, topic/valence, and participants Framing theory	Content analysis, Measures	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, LSM iklim lebih memilih kerangka diagnostik. Ini berarti pesan perubahan iklim mereka masih berfokus terutama pada identifikasi "masalah" dengan perubahan iklim. Karena perubahan iklim adalah masalah ilmiah yang kompleks, memang ada kebutuhan besar untuk membantu masyarakat memperoleh lebih banyak pengetahuan tentangnya. Di sisi lain, fokus seperti itu, meskipun penting, mencerminkan fakta yang menyedihkan bahwa lebih dari 30 tahun sejak perubahan iklim menjadi isu yang menonjol dalam diskusi publik dan dampaknya telah dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan, kampanye komunikasi untuk memobilisasi masyarakat untuk melawan fenomena ini masih perlu mencurahkan banyak pekerjaan untuk memberikan informasi tentang "masalah" apa yang terkait dengan perubahan iklim.
Michelle I Seelig, Diane Millette, Chun Zhou & Jialing (Catherine) Huang	A new culture of advocacy: An exploratory analysis of social activism on the web and social media	2019	Routedge Taylor & Francis Online	Studi ini mengkaji bagaimana organisasi nirlaba (NPO) beradaptasi dengan lingkungan media baru dan menciptakan budaya advokasi yang inovatif untuk secara langsung memfasilitasi keterlibatan dengan pendukung yang berminat.	The new media environment	Content analysis of website Ethnography of social media	Temuan dari analisis konten dan etnografi virtual ini mengungkapkan NPO secara dramatis mengubah struktur konten online. Menggeser penekanan web dan media sosial dari transmisi informasi satu arah ke percakapan interaktif secara substansial mengubah dinamika aktivisme, dan mendorong model keterlibatan baru antara NPO dan pendukungnya. Dalam budaya media yang partisipatif dan kooperatif ini, orang-orang secara aktif terlibat dan berbagi konten digital yang menginspirasi orang lain untuk peduli pada isu-isu penting. Hasil keseluruhan ini menunjukkan bahwa web dan media sosial bila digunakan secara maksimal, memainkan peran kunci dalam mendorong komunikasi dan interaksi yang menginspirasi di antara individu baik secara online maupun offline.

Hong Tien Vu, Hung Viet Do, Hyunjin Seo & Yuchen Liu	Who Leads the Conversation on Climate Change?: A Study of a Global Network of NGOs on Twitter	2019	Routedge Taylor & Francis Online	Mengetahui interaksi dan konektivitas sesama NGO dari berbagai negara dalam media sosial Twitter.	connective action to assess the connectivity and interactivity on social media centrality and interactivity as measures for online opinion leadership identification	social network analysis, independent variable, strategy analysis	Meskipun popularitas Twitter semakin meningkat, pemanfaatannya di kalangan LSM perubahan iklim di seluruh dunia masih terbatas. Kurang dari setengah (43,4%) dari 1110 anggota CAN memiliki akun Twitter aktif. Di antara 482 akun Twitter yang aktif, ada perbedaan besar dalam seberapa aktif dan interaktifnya mereka. Penjelasan yang mungkin adalah bahwa di beberapa negara, Twitter mungkin bukan saluran yang efektif bagi LSM-LSM ini untuk menjangkau publik. Kelangkaan sumber daya manusia dan keuangan mungkin menjadi faktor lain yang mempengaruhi LSM. Oleh karena itu, penting bagi LSM untuk mengembangkan rencana media sosial yang terperinci dalam hal frekuensi posting serta jenis konten.
Rizky Wulandari1, Muhammad Luthfi2	Pola Komunikasi Antarbudaya dalam menjalin Keharmonisan Hidup Bermasyarakat Suku Jawa di Lingkungan IX Kelurahan Mabar Hilir	2022	Jurnal Network Media Vol: 5 No.1	Tujuan peneliti mengambil topik ini yaitu hendak mengetahui bagaimana pola komunikasi antarbudaya dalam menjalin keharmonisan Suku Jawa dengan masyarakat di lingkungan IX Kelurahan Mabar Hilir.	Pola komunikasi primer dan sekunder	kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana pengambilan datanya berupa teks, kata-kata, simbol dan gambar.	Pola komunikasi antarbudaya yang terjalin antar Suku Jawa dengan Suku Melayu, Sunda dan Padang di Lingkungan IX Kelurahan Mabar Hilir yaitu dengan pola komunikasi Primer yang mana menggunakan lambang-lambang verbal atau secara bahasa dengan aspek-aspek komunikasi yang ada pada masyarakat aspek bahasa, budaya dan adat istiadat. selain itu pola komunikasi secara verbal dimaksudkan dalam komunikasi antar Suku Jawa dengan Suku Melayu, Sunda dan Padang yaitu bahasa Jawa dan bahasa Indonesia.
Ilyas Lampe	Pola Komunikasi Gerakan Sosial Komunitas Sekitar Tambang Migas Tiaka: Refleksi Identitas Etnik Lokal	2018	Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi	Tujuan peneliti mengambil topik ini yaitu hendak mengungkap pola komunikasi gerakan sosial komunitas yang berupaya memperoleh akses ekonomi atas eksploitasi minyak dan gas di Tiaka.	Teori Repertoire ( Charles tilly di tahun 1970, 1978, dan 1995), Teory low context, high context, masculinity, dan femininity.	Perspektif interpretif (kualitatif) dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan pengamatan lapangan.	Hasil penelitian ini yaitu para actor/tokoh komunitas jadi menyadari pentingnya membangun soliditas dan narasi bersama yang dapat menyatakan etnik yang berbeda di sekitar wilayah terdampak dari eksploitasi migas Tiaka. Proses komunikasi ini juga memberikan kesadaran bahwa melakukan forum-forum seperti FGD (Focus Group Discussion) yang berbasis etnik sebagai wadah komunikasi. Pola komunikasi lainnya yang juga digunakan oleh gerakan sosial komunitas sekitar adalah komunikasi kultural berbasis isu komunitas Bajo dan Taa'. Sebuah pola yang terikat dengan budaya lokal dan berkembang pada komunitas sekitar tambang migas Tiaka sebagai bagian dari strategi komunikasi gerakan sosial.
Adi Bagus Nugrobo, Puji Lestari, Ida Wiendijarti	Pola Komunikasi Antarbudaya Batak dan Jawa di Yogyakarta	2012	Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi	Tujuan peneliti dalam penelitian ini yaitu hendak mengetahui pola komunikasi antarbudaya mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta dan untuk mengidentifikasi masalah-masalah komunikasi antarbudaya mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta.	teori etnosentrisme dan konsep-konsep komunikasi antarbudaya	Deskriptif kualitatif dengan beberapa metode pengumpulan data : wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini juga menggunakan Triangulasi Data.	Hasil penelitian ini yaitu penulis menemukan bahwa adanya perbedaan pola komunikasi di UPN "Veteran" Yogyakarta dan masyarakat asli Yogyakarta. Pola budaya yang dimiliki oleh mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta adalah budaya Low Context dan budaya Masculinity. Sedangkan pola budaya yang dimiliki oleh masyarakat asli Yogyakarta adalah budaya High Context dan budaya Femininity. Pola komunikasi yang terjalin juga harus melalui tahap pola komunikasi yang interaktif dan pola komunikasi transaksional, sehingga dapat mencapai pola komunikasi yang dinamis.



Md. Farukuzzaman1*,A. H. M. Mahbubur Rahman2 Ph. D.	Communication Pattern in Social Work Practice: A Conceptual Framework	2019	International Journal of Research in Sociology and Anthropology (IJRSA)	Membahas bentuk-bentuk dasar, komponen, elemen, dan proses komunikasi yang dengannya pekerja sosial memainkan peran penting dalam proses membantu pertukaran informasi terkait dengan kebutuhan, masalah, konteks, lingkungan, jenis layanan klien, dan tentang keagenan antara pekerja sosial, dan klien di tingkat individu, kelompok dan komunitas	Communication conceptual framework	Penelitian terapan dimana penelitian ini dilakukan untuk memberikan solusi atas suatu permasalahan secara praktis.	Hasil penelitian ini yaitu memahami bahwa Keberhasilan praktik kerja sosial bergantung pada implikasi komunikasi yang tepat dengan klien dan lingkungan sekitarnya karena komunikasi yang efektif merupakan unsur penting dalam proses fungsi atau pemecahan masalah. Jadi, penting bagi semua pekerja sosial untuk mengembangkan keterampilan komunikasi yang baik.
Muhammad Saleh, Syukur Kholil, dan Ahmad Tamrin Sikumbang	Chinese Ethnic Communication Pattern in the Environment of Indigenous People in Lhokseumawe, Indonesia	2018	Budapest International research and critics institute Journal	Tujuan dari penelitian ini yaitu hendak mengetahui bagaimana pola komunikasi Lhokseumaweetnis chinese di Indonesia yang berada di Lhokseumawe. Sehingga sang penulis dapat menemukan pola komunikasi dari Lhokseumaweetnis chinese dalam masyarakat adat di Lhokseumawe.	-	kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam, melalui pendekatan fenomenal. Proses pengumpulan data teknik melalui pengamatan, wawancara, dan teknik analisis data dokumentasi sementara yang dilakukan dalam tiga cara, pengurangan data, menampilkan data, dan menarik kesimpulan.	Hasil penelitian ini yaitu bahwa pola komunikasi etnis tiongkok di Lhokseumawe dalam masyarakat pribumi di Lhokseumawe City dijalankan dengan adaptasi budaya. Menurut penelitian ini juga bahwa komunitas etnis chinese berupaya mencari simpati masyarakat adat dengan melakukan interaksi dan manipulasi identitas secara simbol, hal ini dapat dirasakan di dalam pola ini, Harmonisasi ini terjadi juga karena masyarakat adat Lhokseumawe tidak melakukan sengketa dengan komunitas etnis chinese dalam semua aspek, baik dalam sosial, budaya, dan perdagangan.
Agnieszka Chwialkowska	How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption On Social Media: The Process Of Green Lifestyle Adoption Explained Through The Lenses Of The Minority Influence Model And Social Learning Theory	2019	Sciendo	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana gaya hidup berkelanjutan didorong dalam lingkungan online dan bagaimana minoritas hijau memberikan pengaruhnya di media sosial. Tujuan kami adalah mengidentifikasi elemen kunci komunikasi media sosial yang mendorong adopsi gaya hidup ramah lingkungan dan memetakan proses perubahan perilaku.	Minority Influence Model And Social Learning Theory	Desain penelitian mengikuti pendekatan studi kasus berganda dengan desain tertanam melalui berbagai tingkat analisis dalam satu studi	Komunikasi ini, sebagaimana ditekankan oleh MIT, harus dicirikan oleh konsistensi, non-dogmatisme, dan penggunaan strategi yang mendorong pemikiran sistematis dan identifikasi dengan kelompok minoritas melalui normalisasi perilaku. Dengan mengomunikasikan konten yang kaya informasi secara konsisten, influencer mengatasi kurangnya kesadaran sebagai penghalang adopsi gaya hidup ramah lingkungan. Sejalan dengan SLT, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, konsumen tidak hanya secara pasif memperoleh pengetahuan (modeling) dari konten yang diposting oleh agen sosial (disini green lifestyle advocates), tetapi juga mengadopsi perilaku yang disebar (behavior imitation) dan berperan penting dalam menyebarkan pesan melalui komunikasi peer.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023



## 2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Communication Accommodation Theory (CAT)

Ketika berinteraksi dengan seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar, individu selalu berusaha untuk menyesuaikan cara mereka berkomunikasi. Koordinasi komunikasi dapat terjadi baik dalam proses komunikasi antarpribadi, kelompok kecil, maupun antarbudaya. Hal ini dikarenakan seseorang cenderung menyesuaikan dan menyesuaikan gaya komunikasinya dengan orang lain (West & Turner, 2018). Ahli CAT berpendapat bahwa akomodasi dapat berfungsi untuk mengindeks dan mencapai solidaritas dengan lawan pembicara secara timbal balik dan dinamis. Akomodasi, dalam teori ini, berarti kemampuan untuk menyesuaikan, memodifikasi, atau mengatur penggunaan bahasa dan perilaku komunikasi seseorang dalam memahami mitra percakapan, orientasi awal, dan sistem diri mereka (stereotip dan sikap yang ada), dalam situasi yang dihadapi (Zhang & Giles, 2017).

Berbagai macam aspek yang dapat mempengaruhi akomodasi komunikasi yaitu seperti dari situasi hingga kebudayaannya, sehingga Giles (2016) memberikan beberapa pemikiran atas teori ini (Giles, 2016):

1. Semua percakapan memiliki persamaan dan perbedaan baik bahasa maupun perilaku. Asumsi ini menjelaskan bahwa orang yang membawa pengalamannya sendiri ke dalam percakapan terdorong untuk mencocokkan komunikasinya dengan orang lain berpengalaman serupa.
2. Seseorang memahami percakapan dan tindakan orang lain, dan seseorang memengaruhi cara mereka mengevaluasi percakapan. Asumsi ini didasarkan pada persepsi dan evaluasi. Persepsi adalah proses mengobservasi dan mengartikan pesan yang didapat, lalu evaluasi adalah proses menilai suatu pesan. Sebelum mengenal komunikasi, seseorang akan mencoba memperhatikan bagaimana lawan bicara berperilaku dalam

percakapan, sehingga yang menentukan bagaimana akomodasi komunikatif dalam percakapan berlangsung. Contohnya seorang karyawan yang berpotensi untuk menyesuaikan metode komunikasi mereka untuk lebih santai, karena pewawancara yang memulai percakapan santai selama wawancara kerja.

3. Perilaku dan bahasa setiap orang dapat menunjukkan informasi mengenai status sosial mereka dan dari kelompok mana mereka berasal. Dalam berkomunikasi, orang-orang dengan status sosial yang lebih tinggi menggunakan bahasa yang dapat mencerminkan status sosial mereka dan berpartisipasi dalam percakapan dengan orang-orang dari status sosial yang lebih rendah.
4. Akomodasi mempunyai macam ragam dalam peringkat norma dan kesesuaiannya yang akan menuntun proses akomodasi itu sendiri. Norma adalah tindakan yang seharusnya atau tidak seharusnya dirasakan orang dalam percakapan. Seperti diketahui, dalam berkomunikasi dengan orang yang lebih tua, orang tersebut perlu lebih patuh dan hormat, dan ketika seorang yang melamar kerja berbicara kepada pewawancara, sang pelamar harus lebih mengakomodasi komunikasinya kepada pewawancara.

### **2.2.2 Social Behavioral Change Communication (SBCC)**

Behavior Change Communication, juga dikenal sebagai 'Social Behavior Change Communication (SBCC), adalah bagian dari sub-disiplin komunikasi kesehatan yang lebih luas, studi dan penerapan strategi komunikasi untuk mempromosikan hasil kesehatan yang positif (Kreps & Maibach, 2008). BCC atau SBCC adalah proses partisipatif untuk mendorong perubahan perilaku kesehatan yang positif pada individu dan masyarakat melalui penerapan strategis pesan yang ditargetkan, dan penyediaan lingkungan yang mendukung (Briscoe & Aboud, 2012). Definisi

lainnya menyebutkan bahwa SBCC adalah pendekatan yang berpusat pada perilaku untuk memfasilitasi individu, rumah tangga, kelompok, dan komunitas dalam mengadopsi dan mempertahankan praktik yang berkaitan dengan peningkatan kesehatan dan nutrisi. Pendekatan ini mengacu pada ilmu sosial dan teori perubahan perilaku untuk mengatasi perilaku dan lingkungan di mana perubahan perilaku terjadi (McKee et al., 2014)

SBCC kerangka kerja yang menggunakan strategi advokasi, komunikasi perubahan perilaku (BCC), dan mobilisasi masyarakat untuk mempengaruhi perubahan individu dan masyarakat. Ini menggunakan pendekatan 360 derajat yang berfokus tidak hanya pada media massa tetapi juga mengintegrasikan media menengah dan komunikasi antarpribadi. Ini secara sistematis membahas proses kompleks yang tidak terpisahkan dari perencanaan, perancangan, penerapan, pemantauan, dan evaluasi komunikasi Kesehatan (Rao, 2013).

### **2.2.3 Environmental Communication**

Dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa konsep dan teori yang akan menjadi landasan penelitian. Komunikasi adalah ekspresi dalam suatu konteks tertentu, pentingnya mode interaksi simbolik ini untuk menciptakan makna, nilai, dan/atau tindakan bersama. Mempelajari komunikasi, berfokus pada apa yang kita ungkapkan (informasi, emosi, hierarki, dll.), bagaimana kita mengekspresikannya (dalam gaya apa, melalui media apa, kapan, oleh siapa, di mana, dll.), dan dengan konsekuensi apa (norma budaya, keputusan politik, tren populer, dll.). Komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk menciptakan kesepahaman mengenai permasalahan lingkungan. Terdapat dua fungsi sosial yang luas dari komunikasi lingkungan yaitu orang menggunakan komunikasi untuk melakukan sesuatu dan komunikasi

membentuk bagaimana orang memandang serta menciptakan makna di dalam lingkungan mereka sehingga memungkinkan mereka untuk mempraktikkan kehidupan tradisional mereka dan merawat tanah tersebut. (Cox, 2010; Meisner, 2015).

Menurut Wahyudin (2017) yang tertuju pada langkah-langkah strategi komunikasi lingkungan antara lain 1.) Penilaian; analisis situasi dan identifikasi masalah, analisis pihak atau pelaku yang terlibat serta komunikasi objektif (meningkatkan pengetahuan dan mempengaruhi perilaku). 2.) Perencanaan; pengembangan strategi komunikasi, memotivasi dan memobilisasi masyarakat, serta pemilihan media. 3.) Produksi Pesan; desain pesan yang akan disampaikan dan produksi media yang disertai pretest. 4.) Aksi dan Refleksi; penyebaran melalui media dan implementasinya serta proses dokumentasi, monitoring dan evaluasi (Wahyudin, 2017).

#### **2.2.4 Environmental Influencer**

Kami mendefinisikan *influencer* media sosial sebagai pihak ketiga yang telah menjalin sejumlah besar hubungan yang relevan dengan orang-orang berkualitas tertentu dan memengaruhi pemangku kepentingan organisasi melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi, dan penampilan pribadi di jejaring sosial (Enke & Borchers, 2019). *Influencer* media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru (Loeper et al., 2014). Ada beberapa ahli yang meyakini bahwa *influencer* media sosial akan meningkat selama bertahun-tahun sejak penggunaan *influencer* media sosial sebagai media pemasaran mulai populer di Indonesia. Hingga tahun 2018, perusahaan-perusahaan di Indonesia telah mengalokasikan anggaran pemasarannya untuk *influencer* media sosial sekitar 20-30% lebih tinggi dibandingkan tahun lalu (Hermanda et al., 2019).

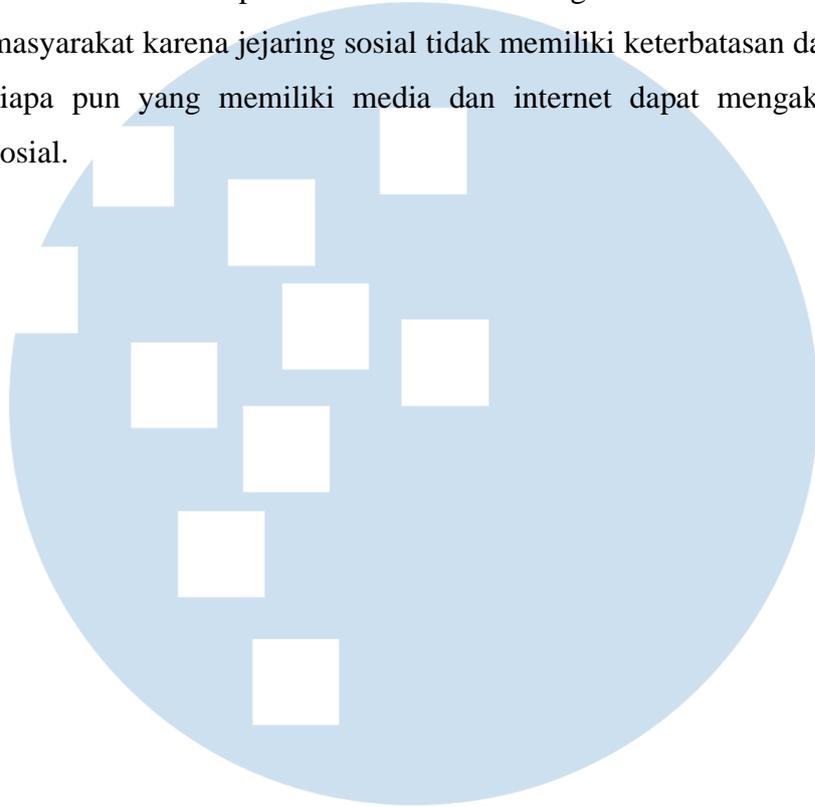
Melihat pengertian dari beberapa sumber maka, *environmental influencer* sendiri berarti seseorang yang menjalankan aktivitas sosialnya di jejaring media sosial secara aktif seperti dengan memproduksi konten, berinteraksi, dan membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya guna untuk mendapatkan perhatian dan dukungan untuk menjalankan aktivitas sosialnya tersebut. *Influencer* lingkungan dan *sustainability influnecer* mengadvokasi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan mendidik pengikut mereka tentang masalah lingkungan yang mendesak. Banyak dari *key opinion leader* ini mungkin menekankan *climate action, sustainable fashion, low-impact travel, or even a waste-free lifestyle* (Salyer, 2023).

#### **2.2.5 Environmental influencer on social media**

Media sosial memungkinkan orang untuk mendistribusikan berbagai informasi yang berkaitan dengan isu-isu kontroversial dengan membuat dan membagikan konten, baik untuk individu yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Ke-efektifan media sosial dirancang sebagai karakteristik pengguna media sosial berdasarkan "tingkat produksi dan konsumsi konten media sosial seseorang, keterampilan media sosial yang dirasakan, dan kepercayaan pada kemampuannya, untuk berhasil menemukan informasi secara *Online*." Orang-orang yang memiliki keyakinan efikasi diri yang kuat dalam penggunaan media sosial akan lebih cenderung menggunakan media sosial untuk aktivisme (Hocevar, Flanagan, dan Metzger, 2014 dalam Chon & Park, 2020). Efikasi diri adalah sebuah kepercayaan diri individu mengenai kemampuan untuk mengorganisir, melakukan suatu tugas, dan menghasilkan sesuatu untuk mencapai tujuannya (Schunk & DiBenedetto, 2021).

Saat ini, media sosial tidak hanya menyediakan sumber daya untuk politik atau diskusi sosial, tetapi juga menciptakan peluang untuk berdiskusi dan mengirimkan informasi, sehingga mendorong aksi kolektif. *Environmental influencer* adalah salah satu contoh seseorang yang mulai

memperluas aksi sosialnya ke media sosial. Dengan menggunakan media sosial akan mempermudah mereka mengirimkan informasi kepada masyarakat karena jejaring sosial tidak memiliki keterbatasan dalam artian siapa pun yang memiliki media dan internet dapat mengakses media sosial.

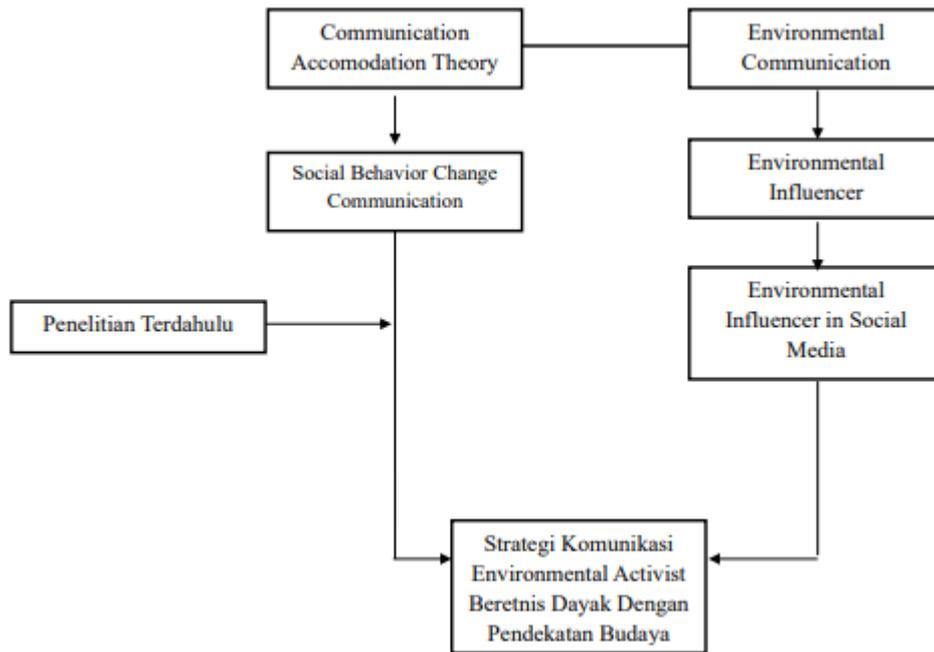


# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

