

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Persepsi publik terkait ancaman yang ditimbulkan oleh perubahan iklim sangat bergantung pada bagaimana media berita memberitakannya (Xie, 2015). Pembingkai media diteliti untuk melihat bagaimana berita krisis iklim dilaporkan oleh media Shehata & Hopmann (2012) kemudian membandingkannya dengan beberapa negara tertentu (Xie, 2015). Dengan ini, memperlihatkan bahwa media memiliki peran penting untuk memberitakan isu iklim. Namun, tidak menutup kemungkinan audiens yang mengonsumsi media juga dapat menunjukkan niat berperilaku Arlt et al. (2011) bahkan mengalami kecemasan terhadap isu tertentu (Maran & Begotti, 2021).

Secara umum, penggunaan media memang memiliki pengaruh terhadap masyarakat, khususnya audiens muda untuk melakukan tindakan tertentu, seperti kesediaan untuk membayar layanan juga konten (Chan-Olmsted et al., 2012). Audiens yang mengonsumsi pemberitaan memiliki peran dalam menentukan strategi tindakan yang harus dilakukan untuk menanggapi suatu isu (Nastiti, 2023). Selain itu, terdapat niat berperilaku positif saat masyarakat mengonsumsi pemberitaan (Arlt et al., 2011). Hal ini juga mendorong intensi perilaku pro-lingkungan (Huang, 2015). Dalam hal ini, masyarakat mengakses media melalui televisi, surat kabar dan internet (Arlt et al., 2011; Huang, 2015).

Penggunaan berita televisi yang memiliki pengaruh terhadap tindakan audiens juga terlihat pada hasil temuan Holbert et al. (2003), bahwa terdapat keinginan besar dalam diri individu untuk mendaur ulang, membeli produk yang ramah lingkungan, dan hemat energi. Pada dasarnya penggunaan media mendorong kesadaran mereka akan suatu isu, seperti iklim. Hal ini memengaruhi keterlibatan masyarakat untuk berperilaku pro-lingkungan (Östman, 2014). Pemberitaan terkait isu iklim memiliki pengaruh yang efektif untuk menstimulasi dan menaikkan

keterlibatan masyarakat terkait suatu isu, seperti isu krisis iklim yang memiliki kedekatan personal (Lauren & Hart, 2018).

Apabila ditarik secara garis besar, penelitian dari Holbert et al. (2003), menggunakan konsep *uses & gratifications* dengan meneliti terkait dampak dari penggunaan tontonan televisi dan hubungannya dengan perilaku lingkungan dari audiens. Penelitian dari Arlt et al. (2011), juga meneliti hal yang sama untuk mencari tahu dampak dari penggunaan media dari audiens. Namun, yang membedakan adalah intensi perilaku. Karena, intensi perilaku dan perilaku lingkungan memiliki konsep yang berbeda.

Ada pun Livingstone & Markham (2008), menemukan penggunaan media tidak memiliki kontribusi terhadap tindakan berperilaku dari audiens. Hanya saja dalam temuan tersebut, penggunaan media dalam konteks *civic participation* lebih memiliki dampak pada ketertarikan politik. Tentunya hal ini menunjukkan perbedaan dari hasil penelitian yang dibahas sebelumnya. Melalui penelitian Livingstone & Markham (2008), menjelaskan bahwa penggunaan dari media hanya menunjukkan hasil yang signifikan terhadap intensi perilaku lingkungan, ketika mencakup dampak di organisasi (politik) bukan terhadap individu. Karena itu, Livingstone & Markham (2008) menyarankan untuk meneliti penyebab dari efek beberapa jenis media.

Huang (2015) menyarankan penelitian selanjutnya untuk menganalisis secara komprehensif terkait krisis iklim dan meneliti hubungan dari isi konten media dengan perilaku audiens. Sedangkan Arlt et al. (2011), memberikan saran agar penelitian selanjutnya bisa menganalisis isu terkait krisis iklim dengan intensi perilaku audiens menggunakan metode survei. Oleh karena itu, penemuan dari Arlt et al. (2011), Huang (2015), Östman (2014), Maran & Beggoti (2021), dan Holbert et al. (2003), akan menjadi pijakan penulis untuk melakukan penelitian karena memiliki relevansi terkait pengaruh konsumsi media terhadap *pro-environmental behaviour*.

2.2 Teori & Konsep

2.2.1 Uses & Gratifications Theory

Teori *uses and gratifications* merupakan kerangka analisis yang tepat untuk menjelaskan motivasi konsumen untuk penggunaan media (Asemah et al., 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian penulis untuk melihat efek dari penggunaan media audiens. Teori ini bisa melihat pandangan seseorang, bagaimana seseorang menggunakannya, hingga perilaku konsumen media menurut Wimmer & Dominich (dalam Asemah et al, 2017). Dengan penjelasan tersebut, penulis mengaitkan teori *uses & gratifications* untuk melihat dampak penggunaan media terhadap perilaku *pro-environmental*. Selain itu, Roy dalam Asemah et al. (2017), mengungkapkan penggunaan media pada setiap orang akan berbeda tergantung tujuan dari konsumen berita tersebut.

Menurut McQuail (2010), penelitian yang menggunakan *uses & gratifications*, menjelaskan sifat dari tuntutan khalayak. Teori ini juga menjelaskan bagaimana motivasi yang diungkapkan dalam pemilihan konten diinterpretasikan dan dievaluasi oleh khalayak (McQuail, 2010). Di sisi lain, Baran & Davis (2015) berpendapat bahwa penggabungan dari penelitian *uses & gratifications* dan penelitian *uses & effects* memandang produk dari penggunaan konten media sebagai “efek”. Oleh karena itu, penelitian dapat menggunakan teori *uses & gratifications* yang bisa diaplikasikan untuk mengetahui pengaruh televisi atau media massa lainnya.

Katz et al. (dalam Baran & Davis, 2015), mendeskripsikan lima asumsi dasar dari teori *uses & gratifications*:

- 1) Audiens aktif dalam penggunaan media juga berorientasi pada tujuan. Pada dasarnya, anggota audiens akan membawa berbagai tingkat aktivitas dalam konsumsi mereka.
- 2) Inisiatif untuk menghubungkan pemuasan kebutuhan juga pilihan media tertentu berada di tangan audiens.

- 3) Media bersaing pada sumber pemuasan kebutuhan. Media dan audiens merupakan bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan media dan khalayak dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa di dalamnya.
- 4) Masyarakat sadar penggunaan, minat, dan motif media mereka sendiri sehingga mampu memberi gambaran yang akurat kepada peneliti mengenai penggunaan media tersebut,
- 5) Penilaian terkait keterikatan kebutuhan khalayak dengan media atau konten tertentu harus ditangguhkan. Misalnya, konten tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya masyarakat tertentu.

Di sisi lain, penggunaan teori dapat menjawab pertanyaan berupa apa yang digunakan orang dengan media, efek apa yang diberikan, dan mengetahui alasan menggunakan konten media (Asemah et al., 2017). Penggunaan teori *uses and gratifications* juga menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tujuan yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan mereka. Salah satunya adalah *surveillance needs* (menggunakan media untuk melihat lingkungan dan apa yang terjadi di sekitar) dan *cognitive needs* (menggunakan media untuk mendapatkan pengetahuan, informasi, dan mengetahui isu di sekitar) McQuail et al. (dalam Asemah et al, 2017). Selain itu, teori *uses & gratifications* memiliki beberapa kelebihan yang dapat membantu riset penelitian nanti.

Teori ini memiliki kekuatan, seperti memfokuskan individu dalam proses komunikasi massa, menghargai kecerdasan dan kemampuan konsumen media, juga memberikan analisis mendalam tentang bagaimana masyarakat menikmati suatu konten (Baran & Davis, 2015). Selain itu, teori *uses & gratifications* dapat mengenali potensi dari inisiatif audiens, pilihan, juga aktivitas (Baran & Davis, 2015). Teori *uses and gratifications* memiliki kelebihan untuk menunjukkan apa yang dapat dilakukan audiens mengenai media massa tertentu (Asemah et al., 2017).

Media sendiri tidak dapat memanipulasi audies sehingga mereka lebih independen dalam pemilihan informasi (Asemah et al., 2017). Menurut Asemah et al. (2017), pada dasarnya konsumen media akan mengidentifikasi sendiri

untuk menafsirkan suatu konten dari media. Hal ini dapat terlihat di penelitian Huang (2015) yang menunjukkan kaitan penggunaan media dengan *environmental beliefs*, *self-efficacy*, dan *pro-environmental behavior*. Selain itu, Arlt et. al (2011) juga menunjukkan kaitan penggunaan media dengan *problem awareness* dan *behavioral intentions*. Oleh karena itu, teori ini tepat untuk diaplikasikan pada penelitian penulis untuk melihat pengaruh konsumsi media berita daring terkait iklim terhadap *pro-environmental behavior*.

2.2.2 Penggunaan media (media usage) dan krisis iklim

Media berperan untuk menentukan persepsi dari audiens, seperti perilaku lingkungan (Arlt et al., 2011). Arlt et al., (2011), juga mengungkapkan isu terkait iklim akan sulit diterima oleh masyarakat tanpa peran dari media yang memberitakannya. Bahkan, media juga menjadi aktor yang berperan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan isu lingkungan (Boykoff & Boykoff, 2007). Huang (2015), mendefinisikan penggunaan media (*media usage*) sebagai paparan atau perhatian terhadap media, yang meliputi media tradisional, seperti televisi atau surat kabar, dan internet. Melalui penelitian ini, konsep penggunaan media (*media usage*) digunakan untuk melihat persepsi atau bagaimana audiens mengonsumsi media untuk memahami isu tertentu.

Hal ini juga dijelaskan oleh penelitian Huang (2015), bahwa peneliti berusaha untuk mengukur penggunaan media orang untuk konten secara umum, urusan publik, atau konten khusus lingkungan. Pada penelitian ini, penulis mengaitkan konsep penggunaan media dengan isu krisis iklim, atau perilaku *pro-environmental* audiens. Ada pun penelitian Arlt et al. (2011), menjelaskan penggunaan media mengenai isu iklim dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pencarian informasi seseorang. Chan-Olmsted et al. (2012), juga memaparkan bahwa penggunaan media dapat bertahan hingga terjadinya perubahan rutinitas seseorang. Selain itu, penggunaan media dari audiens juga terlihat memiliki potensi dan juga dampak terhadap sesuatu Huang (2015).

2.2.3 Pro-environmental behaviour

Stern (2000) yang menyatakan *environmental behavior* merupakan perilaku yang bisa secara positif mengubah dinamika ekosistem. Dengan kata lain, *pro-environmental behavior* merupakan perilaku dengan intensi mengubah lingkungan dari sudut pandang aktor (Stern, 2000). Selain itu, terdapat dua tipe mengenai environmentalisme ruang publik dan ruang pribadi, yakni aktif (keterlibatan dalam kelompok lingkungan dan demonstrasi) dan perilaku non-aktif dalam publik (bergabung dengan kelompok lingkungan dan dukungan kebijakan) Stern (2000). Ada pun, Stern (2000) mengungkapkan, tiga jenis perilaku lingkungan dibagi menjadi *green purchasing*, perilaku kewarganegaraan (aktivitas yang tidak terkait dengan pembelian daur ulang), dan aktivisme lingkungan (misalnya, memiliki keanggotaan kelompok lingkungan atau terlibat dalam tindakan politik).

Konsep *pro-environmental behaviour* digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana masyarakat selaku audiens terlibat aktif dalam menyelesaikan isu terkait krisis iklim. Selain itu, konsep ini juga dapat melihat intensi perilaku dari sudut pandang aktor Stern (2000) atau dalam penelitian ini adalah audiens yang mengonsumsi berita (generasi Z). Huang (2015) menjelaskan bahwa masyarakat dapat menunjukkan perilaku *accomodating envirnomental*, *promotional environmental*, dan *proactive envirnomental*.

Selain itu, beberapa penelitian memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Salah satunya Huang (2015), yang menyarankan untuk menganalisis secara komprehensif terkait isu pemberitaan iklim di media tradisional dan internet. Di sisi lain, Arlt et al. (2011), juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan survei sebagai metodologi. Hal ini juga didukung dengan ketiga penelitian terkait penggunaan media menggunakan survei sebagai metodologi (Arlt et al., 2011; Huang, 2015; Östman, 2014).

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh konsumsi media berita daring terkait iklim terhadap perilaku pro-environmental Generasi Z di Jakarta. Berdasarkan hipotesis tersebut, maka:

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh konsumsi media berita daring terkait iklim terhadap perilaku pro-environmental Generasi Z di Jakarta

H_1 = Terdapat pengaruh konsumsi media berita daring terkait iklim terhadap perilaku pro-environmental Generasi Z di Jakarta

2.4 Alur Penelitian

Untuk menyusun penelitian kuantitatif, diperlukan adanya alur penelitian sebagai rancangan proses meneliti. Untuk melakukan penelitian, peneliti harus melihat apa saja masalah yang akan diteliti dan merumuskan masalah. Apabila rumusan masalah sudah ditemukan, peneliti akan menganalisis dengan menghubungkan konsep-konsep yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui survei dan dibagikan kepada Gen Z usia 15-24 tahun di Jakarta menggunakan kuesioner. Data yang sudah diperoleh akan diolah menggunakan metode kuantitatif untuk melihat pengaruh antara konsumsi berita terkait iklim terhadap *Pro-Environmental behaviour* gen Z di Jakarta.

Bagan 2. 1 Alur Penelitian

