

## BAB II

### LITERATURE REVIEW

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Menjadi sumber informasi utama, media sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Sejak dahulu, para akademisi berusaha untuk terus melihat dampak media terhadap manusia. Salah satunya adalah penelitian Wonneberger et al (2020) yang pernah membahas pengaruh liputan jurnalisme tradisional tentang perubahan iklim terhadap kognitif audiens di Belanda. Melalui penelitian ini, mereka menemukan terdapat hubungan antara rasa kekhawatiran seseorang dengan tingkat keterlibatan audiens ketika dihadapkan dengan isu perubahan iklim. Semakin besar tingkat kekhawatiran audiens pada perubahan iklim, maka audiens cenderung memiliki dorongan persepsi tanggung jawab, mendukung kebijakan mitigasi, dan mengambil tindakan pribadi dalam mengatasi perubahan iklim. Sayangnya, mayoritas audiens justru kehilangan kepercayaan pada media, tidak merasa khawatir dengan dampak, dan ancaman dari perubahan iklim sehingga audiens merasa tidak perlu terlibat dalam mengatasi perubahan iklim (Wonneberger et al., 2020). Penelitian ini memberikan gambaran mengapa kepercayaan pada media mampu memengaruhi dorongan persepsi tanggung jawab audiens.

Sebelumnya, Happer & Philo (2016) membahas lebih dalam mengenai tingkat kesadaran, bagaimana berita media memengaruhi opini, kepercayaan, dan perilaku audiens. Tingkat kesadaran audiens dianggap cukup tinggi terhadap perubahan iklim. Namun, audiens merasa perubahan iklim bukanlah prioritas utama yang perlu ditangani. Mereka menjelaskan hal ini terjadi karena media menyajikan informasi perubahan iklim sebagai subjek ketidakpastian ilmiah. Audiens sering merasa kebingungan, tidak percaya, dan skeptis pada perubahan iklim yang dianggap tidak memiliki kepastian ilmiah (Happer & Philo, 2016). Terlepas dari rasa tidak percaya dengan media, audiens memiliki sikap skeptis pada pemerintah dan persepsi bahwa individu tidak mampu memberikan dampak yang signifikan untuk mengatasi perubahan iklim. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan

bahwa tingkat kesadaran dan kepercayaan audiens pada perubahan iklim menjadi tugas yang perlu diperhatikan oleh media (Happer & Philo, 2016).

Banyak hal memengaruhi perubahan iklim, salah satunya adalah isu *food waste* yang selalu dikaitkan dengan rendahnya tingkat kesadaran audiens (Stancu et al., 2016; Stefan et al., 2013). Dalam penelitian Stefan et al (2013) menemukan penyebab utama *food waste* adalah kurangnya kesadaran dan kepedulian masyarakat di Rumania terhadap dampak yang ditimbulkan. Mereka menemukan tingkat kesadaran dan kepedulian secara tidak langsung akan memengaruhi rutinitas perencanaan belanja dan perilaku masyarakat. Memiliki temuan yang serupa, Stancu et al (2016) menambahkan masyarakat di Denmark lebih mementingkan dampak *food waste* terhadap ekonomi (pemborosan uang) dibandingkan dengan dampak perubahan iklim (menghasilkan emisi gas rumah kaca). Namun, fokus penelitian Stefan et al (2013) dan Stancu et al (2016) hanya berhenti pada penyebab masalah dan tidak secara spesifik mengaitkan *food waste* sebagai contoh kegagalan media dalam meliput perubahan iklim. Meski demikian, penelitian Stefan et al (2013) dan Stancu et al (2016) membuktikan korelasi antara tingkat kesadaran individu terhadap dorongan persepsi kontrol perilaku dan rutinitas masyarakat dalam *food waste*.

Dalam upaya meningkatkan dorongan persepsi kontrol perilaku diperlukan adanya pemahaman atribusi tanggung jawab. Pemahaman atribusi tanggung jawab merupakan persepsi audiens dalam menentukan siapa yang seharusnya bertanggung jawab akibat sebuah peristiwa. Jang (2013) menjelaskan berita perubahan iklim akan memengaruhi perspektif audiens untuk menentukan atribusi tanggung jawab (manusia dan alam). Ia menemukan jika audiens merasa perubahan iklim terjadi akibat alam, audiens akan merasa tidak perlu bertanggung jawab pada perubahan iklim dan tidak mau mendukung kebijakan mitigasi perubahan iklim. Namun, jika audiens merasa perubahan iklim terjadi akibat manusia, maka niat mitigasi akan meningkat (Jang, 2013). Baginya, pembedaan berita perubahan iklim dan cara penyampaian informasi kepada audiens harus dilakukan dengan tepat. Melalui studi

ini, pembingkai berita dalam komunikasi publik dan cara penyampaian informasi dapat memengaruhi tingkat keyakinan, kekhawatiran, persepsi kontrol perilaku.

Sun et al (2016) turut menjelaskan bagaimana korelasi antara *framing* dalam berita mampu membentuk persepsi atribusi publik (individu, pemerintah, bisnis/organisasi). Melalui penelitiannya, atribusi tanggung jawab tergolong menjadi tiga bagian yaitu *causal responsibility* (yang menyebabkan), *treatment responsibility* (yang harus bertanggung jawab), dan *responsibility-taking behaviors* (perilaku tanggung jawab). Hasil temuannya, pembingkai berita dapat membantu audiens untuk menentukan atribusi penyebab dan solusi dari masalah. Selain itu, mereka menemukan bahwa berita dengan *framing* sosial mampu meningkatkan atribusi tanggung dalam diri audiens dan meningkatkan dukungan kebijakan. Perlu diketahui, topik dalam penelitian ini tidak membahas perubahan iklim, tetapi menggunakan isu obesitas (kesehatan). Namun, penelitian ini mampu memberikan bukti pendukung bahwa *framing* dalam berita sangat penting untuk menentukan atribusi tanggung jawab (Sun et al., 2016).

Tidak hanya *framing* berita, Kalch et al (2021) menemukan atribusi tanggung jawab audiens dipengaruhi oleh isi dari pesan deskriptif. Mereka berargumen bahwa ketika masyarakat diberikan pesan deskriptif yang bersifat norma sosial positif, maka dorongan mitigasi dalam diri audiens justru meningkat melalui tanggung jawab atribusi. Sebaliknya, jika audiens diberikan pesan deskriptif norma sosial negatif, maka akan mengurangi niat mitigasi audiens (Kalch et al., 2021). Uniknya, Rickard et al (2014) pernah menemukan berita yang fokus membahas atribusi tanggung jawab individu lebih menarik perhatian audiens dan meningkatkan dorongan keterlibatan audiens. Mereka menambahkan korelasi positif dari peran emosi dan atribusi tanggung jawab yang akan memengaruhi seseorang dalam memproses informasi (Rickard et al., 2014b). Walaupun penelitian Rickard et al (2014) dan Kalch et al (2021) berjarak beberapa tahun, temuan yang dihasilkan menunjukkan hubungan *framing* berita, isi pesan deskriptif, dan peran emosi terhadap dorongan atribusi tanggung jawab. Namun, para akademisi

menjelaskan jurnalisme tradisional memberikan dampak dan emosi negatif kepada audiens (McIntyre, 2019).

McIntyre (2019) menyampaikan jurnalisme tradisional memiliki peran yang penting, tetapi cenderung menghasilkan berita kontroversial dan hanya berhenti pada pemaparan konflik saja. Ia menjelaskan hasil pemberitaan jurnalisme tradisional membuat audiens merasa apatis dan kelelahan empati. Perasaan ini menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan pada media dan audiens memilih untuk menghindari berita. Berangkat dari kekhawatiran para akademisi mengenai dampak negatif tersebut, McIntyre (2019) menemukan bahwa pendekatan jurnalisme solusi memang lebih efektif dalam membahas masalah sosial karena mampu menekan perasaan negatif yang muncul dalam diri audiens. Namun, ia menambahkan jurnalisme solusi dan jurnalisme tradisional dianggap belum memiliki perubahan yang signifikan. Meski demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa audiens lebih tertarik pada berita yang menerapkan pendekatan jurnalisme solusi karena lebih positif.

Melanjutkan penelitian tersebut, McIntyre & Lough (2021) mendalami fokus penelitian mereka untuk mengupas tuntas konsep dan operasional jurnalisme solusi. McIntyre & Lough (2021) turut membahas adanya penurunan dalam tingkat kepercayaan masyarakat pada media. Mereka berargumen bahwa hilangnya kepercayaan publik pada media terjadi karena fokus utama jurnalisme tradisional hanya menekan konflik dan gagal menyediakan solusi. Oleh karena itu, pendekatan jurnalisme solusi menarik perhatian para akademisi ataupun dunia profesional dan semakin berkembang. Salah satu contoh perkembangan jurnalisme solusi adalah kehadiran organisasi jurnalisme bernama *Solutions Journalism Network* (SJN) yang fokus memperkenalkan konsep dan operasional jurnalisme solusi (McIntyre & Lough, 2021). Dalam penelitian tersebut, SJN dan para jurnalis profesional menyetujui bahwa pendekatan jurnalisme solusi lebih efektif dan komprehensif untuk mengangkat masalah sosial (seperti perubahan iklim). Mereka menjelaskan kehadiran jurnalisme solusi untuk meningkatkan kesadaran, memengaruhi opini publik, dan mengajak publik untuk berdiskusi tanpa menyangkal konflik yang

ada. Penelitian McIntyre (2019) dan McIntyre & Lough (2021) digunakan untuk menggambarkan sejauh mana pendekatan jurnalisme solusi dianggap penting dalam media.

Namun, seberapa besar pengaruh efektivitas jurnalisme solusi mengenai perubahan iklim terhadap atribusi tanggung jawab? Penelitian terbaru dari Thier & Lin (2022) membahas pengaruh jurnalisme solusi mengenai perubahan iklim terhadap audiens. Hasil penelitian menemukan bahwa jurnalisme solusi lebih efektif karena mampu mendorong audiens untuk mendukung aksi kolektif dengan cara meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan. Meski demikian, penelitiannya tidak menemukan berita jurnalisme solusi secara langsung memengaruhi atribusi tanggung jawab. Meskipun lebih disukai oleh audiens, berita dengan jurnalisme solusi tidak memiliki perubahan yang signifikan untuk mendorong tingkat atribusi tanggung (Thier & Lin, 2022).

Salah satu teori yang digunakan oleh penelitian Thier & Lin (2022) adalah *social cognitive theory* karena media massa tidak hanya memberikan informasi, tetapi mampu membentuk persepsi audiens. Dalam penelitian Thier & Lin (2022) berusaha menjelaskan bagaimana teori kognitif sosial membentuk dan memengaruhi proses kognitif masyarakat termasuk dalam pemahaman atribusi tanggung jawab. Untuk mengukur indikator atribusi tanggung jawab, penelitian Thier & Lin (2022) mengadopsi riset Sun et al (2016) yang mengelompokkan atribusi ke dalam tiga bagian (*causal, treatment attribution, responsibility-taking behavior*). Peneliti menggunakan riset dari Thier & Lin (2022) dan Sun et al (2016) sebagai rujukan utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan mengadopsi *social cognitive theory* yang digunakan oleh penelitian Thier & Lin (2022) sebagai teori kognitif yang membahas bagaimana fungsi psikososial bekerja, terbentuk, dan dipengaruhi melalui observasi secara berulang (Baran & Davis, 2011). Kemudian, dalam penelitian ini akan menggunakan indikator atribusi tanggung jawab dari penelitian Sun et al (2016).

Pada dasarnya, aspek kognitif pemahaman atribusi tanggung jawab, persepsi kausal, terbentuk karena observasi secara berulang (Shaver, 1985).

Menggabungkan seluruh penelitian, dapat disimpulkan terdapat perbedaan hasil dan kesimpulan yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Jang (2031) dan Sun et al (2016) menjelaskan bahwa pemahaman atribusi tanggung jawab terbentuk dari *framing* pemberitaan. Sedangkan, Rickard et al (2014) dan Kalch et al (2021) menjelaskan bahwa pemahaman atribusi tanggung jawab dipengaruhi oleh isi pesan deskriptif dan peran emosi yang positif. Meski demikian, ketika menggunakan pendekatan jurnalisme solusi yang dianggap mampu memberikan perubahan positif dan menekan emosi negatif, pemahaman atribusi tanggung jawab tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Maka dari itu, peneliti menemukan hasil yang tidak konsisten pada pemahaman atribusi tanggung jawab baik dengan pendekatan jurnalisme solusi maupun jurnalisme tradisional.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan jurnalisme solusi yang sedang berkembang dengan atribusi tanggung jawab dalam berita perubahan iklim (*food waste*). Namun, efektivitas berita jurnalisme solusi terhadap atribusi tanggung jawab audiens masih perlu dipastikan. Terlebih lagi, efektivitas berita jurnalisme solusi mengenai berita *food waste* terhadap atribusi tanggung jawab audiens masih belum pernah dilakukan. Padahal, media di Indonesia sudah mulai menerapkan jurnalisme solusi dalam beberapa liputannya. Hal ini menjadi celah yang peneliti manfaatkan dengan menghubungkan konsep jurnalisme solusi mengenai berita *food waste* (dalam bentuk liputan audiovisual) terhadap atribusi tanggung jawab audiens.

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

## 2.2 Teori/Konsep

### 2.2.1 Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*)

Pada dasarnya, media menjadi pemegang kendali dalam komunikasi massa karena mampu membangun kesadaran terhadap isu-isu tertentu, menentukan realitas baik atau buruk, dan menafsirkan keyakinan (Laksono, 2019). Salah satunya, media mampu memengaruhi efek kognitif seseorang saat memperoleh informasi dari pesan-pesan media (Potter, 2012). Potter (2012) juga menambahkan bahwa pikiran manusia mampu mengelompokkan pesan-pesan dalam media yang akan membentuk makna baru dan menghasilkan prinsip di kehidupan nyata.

Albert Bandura (dalam Bryant & Oliver, 2008) turut menjelaskan peran media yang kuat karena terjadi mekanisme psikososial melalui komunikasi simbolik. Oleh karena itu, memahami mekanisme psikososial dalam memengaruhi emosi, pikiran, dan tindakan manusia sangat penting (Bryant & Oliver, 2008). Sebelumnya, Bandura (dalam Griffin, 2008) mengembangkan *social learning theory* (SLT) untuk menjelaskan bagaimana media *violence* memengaruhi audiens. Ia mengatakan dalam teori ini terdapat tiga tahap yang menghubungkan sebab akibat antara televisi dan dampak buruk di masa yang akan datang. *Attention*, individu akan memperhatikan tindakan atau perilaku yang di representasi dalam media. *Retention*, individu akan menyimpan informasi yang dilihat ke dalam memori. *Motivation*, tidak menutup kemungkinan ketika individu memiliki motivasi tertentu, perilaku tersebut sewaktu-waktu akan ditiru (Griffin, 2008).

Pada *social learning theory*, Bandura (dalam McQuail, 2010) menjelaskan pembelajaran sosial seseorang bukan hanya sekedar meniru secara langsung. Media massa memiliki dampak langsung, tetapi media mungkin bukan menjadi sumber utama dalam pembelajaran sosial seseorang. Ia menambahkan pembelajaran sosial turut bergantung pada

sumber lain seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Selain dari keluarga, lingkungan, dan masyarakat, media tentu memengaruhi cara kita berpikir, perasaan, dan perilaku kita (Potter, 2012).

Potter (2012) menjelaskan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat menerima begitu banyak paparan pesan dari media. Ia menambahkan, paparan pesan tersebut kemudian akan menjadi kebiasaan tanpa disadari. Bandura kemudian mengembangkan *social learning theory* lebih dalam dan muncul *social cognitive theory*. Teori kognitif sosial juga sering dikenal sebagai teori pembelajaran sosial karena fokus pada timbal balik antara penyebab internal, perilaku individu, dan faktor lingkungan (Ewen, 2014).

Teori kognitif sosial (*social cognitive theory*) berusaha menggambarkan bagaimana fungsi psikososial bekerja, dipengaruhi, dan dibentuk oleh hubungan sebab-akibat dari timbal balik *triadic* (tiga faktor utama) (Baran & Davis, 2011). Bandura menjabarkan *triadic reciprocal causation* terdiri atas perilaku, faktor biologis, dan peristiwa lingkungan. Perilaku dalam diri seseorang merupakan faktor utama dalam *triadic*. Selanjutnya, faktor biologis mulai dari kognitif, biologis individu, dan faktor pribadi yang ada pada diri seseorang. Terakhir, faktor lingkungan atau peristiwa yang terjadi pada lingkungan seseorang. Ia menambahkan ketiga faktor ini bekerja dan saling berpengaruh satu sama lain. Pada model ini, Bandura menjelaskan pengalaman individu dalam lingkungannya (seperti paparan media massa) akan memengaruhi perilaku, tetapi dampak tersebut juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang.

Dalam faktor kognitif, manusia menentukan perhatiannya pada peristiwa lingkungan yang akan diamati, dimaknai, dan bagaimana dampak dari peristiwa tersebut (Bandura, 2001). Bandura dalam Bryant & Oliver (2008), menjelaskan manusia memiliki pengembangan yang cukup canggih untuk observasi dan memperluas pengetahuan termasuk keterampilan

mereka. Ia menambahkan bahwa simbol-simbol tersebut akan diolah dan diubah menjadi pengalaman yang berujung sebagai panduan dalam menilai dan bertindak. Bandura (2001) menambahkan seseorang akan menggunakan simbol yang didapat melalui informasi tersebut dan akan menyusun solusi untuk sebuah masalah. Pada nilai-nilai manusia, cara berpikir, dan pola perilaku, sebagian besar diperoleh dari lingkungan simbolis media massa (Bandura, 2001).

Selanjutnya, Bandura (dalam Baran & Davis, 2011) memaparkan bahwa kognisi sosial melalui representasi media dapat berfungsi dalam tiga cara. Pembelajaran observasional (*observational learning*) menjelaskan pada dasarnya individu memperoleh perilaku baru dengan cara observasi atau mengamati sebuah tindakan tanpa harus melakukannya secara langsung. Kemudian, efek penghambat (*inhibitory effects*) menjelaskan ketika audiens melihat individu pada media menerima hukuman karena sebuah perilaku, niat audiens untuk meniru perilaku atau tindakan tersebut akan menurun. Secara tidak langsung, audiens merasa akan mendapatkan hukuman tersebut, sehingga audiens memilih untuk menghindari perilaku serupa di kehidupan nyata.

Lalu, efek disinhibitory (*disinhibitory effects*) menjelaskan jika audiens melihat representasi media menampilkan seseorang melakukan tindakan terlarang atau bahaya dan tidak menerima konsekuensi atau hukuman apapun, maka niat audiens meniru hal serupa semakin meningkat. Oleh karena itu, media mampu memengaruhi tingkat pengendalian perilaku seseorang dengan cara bagaimana tindakan digambarkan dan konsekuensi tersebut ditampilkan (Baran & Davis, 2011).

Melalui pemaparan peneliti, perilaku manusia terbentuk dari berbagai macam faktor seperti pembelajaran observasional. Perilaku manusia diperoleh dengan cara observasi representasi media dan faktor kognitif lainnya (Baran & Davis, 2011). Sampai saat ini, *social cognitive*

masih relevan dan digunakan dalam melihat proses kognitif sosial seseorang. Salah satunya adalah penelitian terdahulu dari Thier & Lin (2022) yang menggunakan pendekatan *social cognitive theory* dalam melihat efektivitas jurnalisme solusi pada pemberitaan perubahan iklim.

Tayangan *Harian Kompas* dengan judul "Pemulung Bantar Gebang Memulung Sampah untuk Dimakan Lagi" memiliki tiga cara utama dalam memengaruhi kognitif audiens. Pada tayangan berita, terdapat ajakan untuk mencegah terjadinya *food waste*, mulai dari memiliki pola konsumsi yang lebih bijaksana, menghabiskan makanan, dan solusi untuk mengatasi *food waste*. Melalui informasi ini, audiens akan mempelajari informasi *food waste* melalui observasi (*observational learning*) yang diberikan pada tayangan ini. Kemudian, tayangan *Harian Kompas* memberikan efek penghambat melalui informasi penumpukan *food waste* dan dampak yang ditimbulkan baik pada masalah ekonomi dan lingkungan yang berujung pada perubahan iklim. Cuplikan informasi pada bagian tersebut membuat audiens melakukan observasi pada hambatan perilaku (*inhibitory effects*) sehingga audiens menghindari terjadinya *food waste*.

Terakhir, pada tayangan *Harian Kompas* menampilkan para pemulung yang harus bertahan hidup dengan cara memakan sisa sampah makanan. Tayangan ini memberikan efek *disinhibitory* karena perilaku negatif yang muncul tidak diberikan konsekuensi. Hal ini membuat audiens melakukan observasi bahwa perilaku tersebut tidak seharusnya dilakukan, tetapi para pemulung tidak memiliki pilihan lain untuk bertahan hidup. Maka dari itu, tayangan *Harian Kompas* berguna sebagai stimulus yang dapat digunakan karena media merepresentasikan liputan tersebut melalui tiga cara untuk memengaruhi kognitif audiens sesuai dengan penjelasan Albert Bandura.

Berdasarkan pemaparan peneliti mengenai teori kognitif sosial, pemahaman atribusi tanggung jawab merupakan salah satu proses kognitif

yang terjadi akibat observasi secara berulang (Shaver, 1985). Dengan demikian, peneliti menggunakan teori kognitif sosial untuk melihat perbedaan atribusi tanggung jawab audiens sebelum dan sesudah menonton tayangan *Harian Kompas* dan *CNN Indonesia* mengenai isu *food waste*.

### **2.2.2 Atribusi Tanggung Jawab (Attribution of Responsibility)**

Atribusi merupakan proses bagaimana seorang individu memahami sebuah peristiwa dengan cara menganalisis penyebab dari peristiwa itu sendiri (Jang, 2013). Pada dasarnya, atribusi tanggung jawab dalam psikologi sosial terbagi menjadi dua kategori yaitu tanggung jawab kausal (sebab-akibat) dan penanganan (penyelesaian masalah) (Iyengar, 1989). Iyengar (1989) menjelaskan tanggung jawab kausal fokus pada permasalahan, sedangkan penanganan fokus pada apa dan siapa yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah di masa depan. Ia juga berpendapat bahwa media memiliki pengaruh besar dalam masalah sosial karena mampu membingkai kepercayaan dalam hal sebab akibat (kasual) dan penanganannya (*treatment*) (Iyengar, 1989).

Umumnya, persepsi kausal individu dapat dipengaruhi dan bergantung pada hasil observasi yang dilakukan secara berulang (Shaver, 1985). Sedangkan, seorang individu melakukan observasi dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya dari keluarga, lingkungan, masyarakat, tetapi juga dari media (Potter, 2012). Potter (2012) menjelaskan bahwa media tentu memengaruhi cara berpikir, perasaan, dan perilaku seseorang. Seperti dalam konsep jurnalisme solusi, Thier & Lin (2022) menjelaskan bahwa berita yang menerapkan solusi dalam masalah sosial akan meningkatkan atribusi tanggung jawab dan memberikan dukungan pada solusi kolektif.

Dalam atribusi tanggung jawab, keyakinan individu menjadi faktor penting untuk mendorong seseorang dalam merespon masalah perubahan iklim (Milfont et al., 2015). Individu melihat aspek atribusi tanggung jawab berkaitan dengan dua faktor, yaitu perilaku manusia dan alam semesta

(diluar kontrol manusia) (Haryanto & Prahara, 2019). Haryanto & Prahara (2019) menjelaskan bahwa apabila individu memiliki keyakinan faktor penyebab perubahan iklim terjadi di luar kendali manusia, hal ini akan menjadi hambatan dalam motivasi seseorang untuk bertindak. Namun, apabila semakin besar keyakinan individu bahwa perubahan iklim disebabkan oleh manusia, maka semakin besar rasa tanggung jawab yang ada (Kim, 2015).

Shaver (1985) menjelaskan bahwa atribusi tanggung jawab merupakan sebuah rangkaian proses yang melibatkan lima dimensi dari faktor-faktor perspektif. Ia menjelaskan faktor-faktor tersebut merupakan penilaian yang dilakukan oleh persepsi individu sebelum membentuk penilaian atribusi tanggung jawab. *causal* (kausal), menjelaskan apakah dalam peristiwa tersebut terjadi akibat manusia (Shaver, 1985). Ia menjelaskan bahwa bisa saja dalam sebuah peristiwa terjadi karena adanya tingkat partisipasi dari manusia. Namun, Shaver (1985) menjelaskan dalam dimensi kausal bisa saja sebuah peristiwa disebabkan tanpa ada partisipasi manusia sama sekali (faktor alam). Selain *causal*, terdapat dimensi *knowledge* (pengetahuan) yang menjelaskan sejauh mana seseorang menyadari atau bahkan tidak menyadari mengenai konsekuensi yang disebabkan oleh tindakannya (Shaver, 1985).

Shaver (1985) menambahkan dimensi *intentionality* (niat) yang menjelaskan apakah seseorang melakukan hal tersebut berdasarkan niat yang ada. Ia berpendapat *Intentionality* memiliki hubungan pada *knowledge* dengan asumsi mengetahui konsekuensi yang ada dan penyebab dari tindakan tersebut. Dalam dimensi ini, ia menambahkan bisa saja seseorang yang berkontribusi dalam sebuah peristiwa dilakukan secara sengaja ataupun tidak sengaja. Lalu, *coercion* (paksaan) menjelaskan bahwa pada dasarnya ketika berhubungan dengan interaksi manusia, peluang pemaksaan dalam sebuah tindakan mungkin akan terlibat dalam atribusi tanggung jawab baik secara formal maupun secara informal (Shaver, 1985).

Terakhir, Shaver (1985) mendefinisikan dimensi *appreciation of the moral wrongfulness* yang berhubungan dengan *knowledge*. Ia berpendapat, dimensi ini berhubungan dengan konsekuensi dari tindakan individu (disadari atau tidak disadari) yang kemudian akan menjadi efek valensi (memiliki nilai negatif atau positif). Jika memiliki efek negatif, maka akan berhubungan dengan kausal (sebab akibat) dan akan meningkatkan tanggung jawab individu (Shaver, 1985).

Sun et al (2016) membagi atribusi tanggung jawab menjadi tiga bagian penting yaitu *causal responsibility*, *treatment responsibility*, dan *responsibility-taking behavior*. Bagian pertama yang dijelaskan oleh Sun et al (2016) adalah *Causal Responsibility Attribution* atau sebab-akibat dari sebuah peristiwa. Pada bagian ini, mereka berpendapat bahwa *causal responsibility attribution* bertujuan untuk melihat bagaimana audiens mengidentifikasi penyebab dari peristiwa tersebut. Apakah peristiwa yang terjadi disebabkan oleh individu atau disebabkan oleh *societal* (Sun et al, 2016). Bagian kedua merupakan *Treatment Responsibility Attribution* atau siapa yang seharusnya bertanggung jawab. Mereka menjelaskan *treatment responsibility attribution* bertujuan untuk melihat bagaimana individu menentukan siapa yang seharusnya bertanggung jawab dalam sebuah peristiwa. Apakah dalam peristiwa ini yang seharusnya bertanggung jawab merupakan individu atau *societal* (pemerintahan atau organisasi bisnis) (Sun et al, 2016).

Terakhir, Sun et al (2016) menambahkan bagian *Responsibility-Taking Behavior* atau perilaku tanggung jawab. Mereka menjelaskan *responsibility-taking behavior* merupakan tujuan akhir dari atribusi tanggung jawab untuk mempromosikan sebuah perilaku. Sun et al (2016) berargumen ketika individu sudah menentukan persepsi atribusi tanggung jawab (*causal responsibility* dan *treatment responsibility*), tahap akhir adalah bagaimana seseorang menentukan perilaku terhadap sebuah peristiwa. Contohnya, mulai mengambil tanggung jawab untuk pribadi,

interpersonal (membantu memberikan informasi kepada orang lain), dan sosial (tindakan partisipatif sipil) (Sun et al, 2016).

Indikator atribusi tanggung jawab dalam penelitian Sun et al (2016) pernah diaplikasikan pada riset komunikasi dan jurnalisme. Penelitian Thier & Lin (2022) berusaha untuk melihat berita jurnalisme solusi mengenai perubahan iklim berdampak pada audiens termasuk atribusi tanggung jawab. Mereka mengadopsi atribusi tanggung jawab individu, bisnis, dan pemerintah berdasarkan hasil modifikasi penelitian Sun et al (2016). Untuk meneliti aspek atribusi tanggung jawab dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori kognitif sosial.

Pada dasarnya, atribusi tanggung jawab bukanlah konsep utama dalam teori kognitif sosial dari Albert Bandura. Namun, Bandura menjelaskan bagaimana teori kognitif sosial memengaruhi fungsi psikososial dibentuk oleh perilaku, kognitif seseorang, dan observasi (Baran & Davis, 2011). Sedangkan, pemahaman atribusi tanggung jawab merupakan bagian dari proses kognitif seseorang yang terjadi pada pembelajaran observasi secara berulang (Shaver, 1985). Dalam teori kognitif sosial, audiens belajar dengan cara *observational learning*, *inhibitory effects*, dan *disinhibitory effects*. Melalui proses-proses tersebut audiens menilai, memaknai, dan menentukan siapa yang harus bertanggung jawab dalam sebuah peristiwa. Oleh karena itu, peneliti turut menggunakan teori kognitif sosial seperti penelitian Thier & Lin (2022) dan menggunakan indikator (memodifikasi) atribusi tanggung jawab dari penelitian Sun et al (2016).

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

### 2.2.3 Food waste

Berdasarkan penjelasan peneliti, media terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pemahaman atribusi tanggung jawab masyarakat. Namun, salah satu contoh kegagalan jurnalisme tradisional di Indonesia adalah permasalahan *food waste* yang sulit untuk ditekan. *Food waste* merupakan makanan yang ditujukan untuk konsumsi manusia, tetapi terbuang dalam prosesnya (Lai, 2021). Umumnya, *food waste* terjadi pada tahap distribusi, pemasaran, dan tahap konsumsi (BAPPENAS, 2021). Dalam laporan BAPPENAS (2021) membuktikan bahwa 80% *food waste* berasal dari sampah rumah tangga. Sebagian sampah ini akan dikelola menjadi makanan ternak, tetapi tak jarang sampah ini berujung terbuang begitu saja di tempat pembuangan akhir (TPA) (BAPPENAS, 2021). Timbunan sampah yang berujung di TPA justru akan menimbulkan dampak buruk yaitu pemanasan global dari emisi gas rumah kaca. Oleh karena itu, *food waste* secara tidak langsung berbahaya pada lingkungan.

Menurut survei Litbang Kompas, Indonesia menyumbang sampah makanan sebesar Rp 330 Triliun (Wisanggeni et al., 2022). Infografik yang diolah oleh Litbang Kompas membuktikan bahwa DKI Jakarta menduduki peringkat penyumbang terbesar di Indonesia. Kemudian, disusul dengan Surabaya, Tangerang, Depok, dan Medan yang menjadi kota-kota penyumbang sampah makanan terbesar. *Food waste* di Indonesia selalu mendominasi selama enam tahun terakhir (terhitung tahun 2018-2023) (SIPSN, 2023). Melalui situs resmi SIPSN (2023), data menunjukkan *food waste* mendominasi dengan persentase lebih dari 38%.

Organisasi Zero Waste Indonesia menjelaskan bahwa beberapa hal bisa menyebabkan terjadinya *food waste*. Misalnya, membuang makanan karena porsi tidak sesuai dengan kebutuhan. Memiliki gaya hidup yang gengsi sehingga membeli sebuah makanan berdasarkan gengsi (Zero Waste, n.d.). Melalui laporan dari BAPPENAS (2021), *food waste* terjadi

disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor utama, implementasi *Good Handling Practice* (GHP) sangat terbatas. Faktor kedua, kualitas pada ruang penyimpanan cenderung tidak atau kurang optimal. Faktor ketiga, preferensi konsumen yang berbeda dan standar kualitas pasar. Faktor keempat, kurangnya edukasi atau informasi kepada pekerja pangan dan konsumen. Faktor terakhir adalah perilaku konsumen atau kelebihan porsi dan membentuk pola rutinitas belanja yang tidak baik.

Dalam faktor perilaku konsumen, *food waste* dikaitkan permasalahan etika (Blakeney, 2019) dengan pemahaman konsumen 'lebih baik berlebih (porsi) daripada kekurangan' (BAPPENAS, 2021). Untuk mengubah pemahaman dan perilaku, masyarakat harus mengetahui penyebab dan siapa yang perlu bertanggung jawab (Haryanto & Prahara, 2019). Dalam prosesnya, membentuk perasaan atribusi tanggung jawab, diperlukan adanya kesadaran terhadap sebuah permasalahan (De Groot & Steg, 2009).

Penelitian akademis pernah mengukur tingkat kesadaran masyarakat mengenai *food waste*. Stancu et al (2016) melakukan penelitian kepada masyarakat di Denmark. Sedangkan, penelitian Stefan et al (2013) dilakukan kepada masyarakat di Rumania. Hasil penelitian Stefan et al (2013) dan Stancu et al (2016) menjelaskan sebagian masyarakat tidak mengetahui dampak dari *food waste* dan lebih mementingkan dampak *food waste* pada aspek ekonomi. Padahal, *food waste* berdampak pada perubahan iklim, ekonomi, dan sosial (BAPPENAS, 2021). Di Indonesia, penelitian akademis mengenai penyebab *food waste* pernah dilakukan terhadap masyarakat Gen Z. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa sebagian masyarakat tidak mengetahui dampak *food waste* (Lemy et al., 2021).

Melihat data di atas, permasalahan *food waste* perlu ditanggapi dengan serius. Namun, David Beers yang menjelaskan adanya kegagalan dalam jurnalisme tradisional karena dianggap tidak mampu menyediakan

kebutuhan audiens dalam bentuk solusi (Hackett et al., 2017). Ketika berhadapan dengan isu lingkungan, masyarakat harus merasa peduli dan bukan sekedar mengetahui (Hackett et al., 2017). Perasaan apatis yang timbul akan berpengaruh pada kepercayaan individu sehingga masyarakat merasa manusia tidak perlu bertanggung jawab (Heath & Gifford, 2006).

Oleh karena itu, untuk membangun strategi dalam bidang komunikasi lingkungan harus ada perspektif yang kreatif sehingga menghasilkan keterlibatan faktor kognitif, emosional atau afektif, dan perilaku (Nerlich et al., 2010) untuk mendorong atribusi tanggung jawab. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan isu *food waste* sebagai sebuah contoh konflik nyata. Peneliti akan menggunakan berita terkait *food waste* dengan pendekatan jurnalisme solusi untuk melihat apakah terdapat perbedaan pada pemahaman atribusi tanggung jawab.

#### **2.2.4 Jurnalisme Solusi**

Sebelumnya, konsep solusi dalam jurnalisme pernah disinggung oleh Susan Benesch. Benesch mengatakan, orang-orang media umumnya hanya menunjukkan permasalahan tanpa ada penyelesaian, tetapi kini mereka mulai mencari solusi yang efektif (Benesch, 1998). Media dan jurnalis dianggap gagal untuk menyediakan liputan mendalam pada masalah sosial, sehingga sering kali memaparkan masalah sosial tanpa memiliki makna tertentu (Kinnick et al., 1996). Banyaknya berita konflik dalam masalah sosial tanpa penyelesaian memberikan dampak negatif seperti kelelahan empati dan berujung pada rasa apatis kepada audiens (Kinnick et al., 1996). Oleh karena itu, jurnalisme solusi mulai dikembangkan pada tahun 2000-an.

Organisasi yang dikenal dengan *Solutions Journalism Network* (SJN) mulai didirikan tahun 2013. Salah satu pendiri SJN, David Bornstein (2017) mendefinisikan jurnalisme solusi sebagai bentuk reportase yang berupaya untuk memecahkan masalah sosial dan hal apa yang bisa kita

pelajari dari masalah tersebut. Bornstein menjelaskan bahwa jurnalisme solusi memberikan sudut pandang baru (Solutions Journalism Network, 2017). Jurnalisme solusi tidak menyangkal berita negatif, tetapi fokus jurnalisme solusi tidak lagi sekedar melaporkan hal negatif (Davies, 1999). Di sisi lain, Bill Dodd mendefinisikan jurnalisme solusi sebagai sebuah pendekatan jurnalisme yang bertujuan untuk mendistribusikan harapan agar publik semakin terlibat (Dodd, 2021). Menurut Dodd (2021), pada permasalahan ekonomi, ekologi, dan sosial, jurnalisme solusi semakin banyak diterapkan untuk memaparkan berita.

Pada dasarnya, jurnalisme solusi hanya memberikan gaya laporan yang dianggap lebih produktif dan memberikan solusi untuk publik (McIntyre, 2019). Berita dengan solusi tidak bersifat mengadvokasi, tetapi menyertakan bukti yang berhasil dan tidak berhasil di dalam liputannya (Solutions Journalism Network, 2020). *Solution Journalism Network* (SJN) menjelaskan terdapat empat pilar utama dalam jurnalisme solusi. Pilar pertama, berita dengan pendekatan solusi harus memiliki fokus utama yaitu merespon masalah-masalah sosial. Pilar pertama bertujuan untuk melihat apakah respons solusi tersebut berhasil atau tidak berhasil dalam menangani masalah yang ada. Pilar kedua, laporan dalam berita jurnalisme solusi akan menyaring respons relevan dan mampu diakses oleh orang lain. Dalam hal ini, berita solusi juga menawarkan wawasan pada orang lain. Pilar ketiga dari fokus jurnalisme solusi, menjelaskan bahwa berita solusi tetap dilandaskan dengan bukti. Berita dengan pendekatan solusi harus memberikan tanggapan yang inovatif, tetapi reporter harus transparan mengenai kekurangan yang ada. Pilar keempat, berita solusi juga mengungkapkan kekurangan yang ada dalam respons. Respons yang diberikan dalam berita solusi mungkin saja tidak bisa digunakan dalam berbagai komunitas atau situasi. Oleh karena itu, jurnalis perlu bertanggung jawab dan meliput adanya kegagalan dalam solusi tersebut, sehingga masyarakat mengetahui adanya pembatasan dalam berita solusi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tayangan *Harian Kompas* sebagai *treatment* atau stimulus untuk melihat apakah audiens memiliki perbedaan atribusi tanggung jawab. Peneliti menggunakan tayangan *Harian Kompas* dengan judul "Pemulung Bantar Gebang Memulung Sampah untuk Dimakan Lagi" sebagai pendekatan jurnalisme solusi. Berdasarkan pemaparan dari SJN liputan berita tersebut masuk ke dalam empat pilar utama. Pilar pertama, tayangan *Harian Kompas* memberikan informasi mengenai solusi dari masalah terjadinya *food waste*. Misalnya, mengajak audiens agar lebih bijaksana pada pola konsumsi dan pola belanja, memanfaatkan sisa sampah makanan sebagai limbah yang bernilai tinggi (*eco enzyme* dan kompos). Pilar kedua, tayangan *Harian Kompas* memberikan respon yang relevan dan wawasan pada audiens. Dalam tayangan ini, *Harian Kompas* memberikan wawasan mengenai permasalahan yang timbul akibat *food waste* baik dari aspek ekonomi dan lingkungan yang berujung pada perubahan iklim).

Pilar ketiga, tayangan *Harian Kompas* memberikan solusi yang inovatif dalam mengatasi *food waste*. Pada tayangan tersebut, dijelaskan bahwa salah satu cara untuk memanfaatkan sisa sampah makanan dengan cara pembuatan *eco enzyme* yang merupakan menjadi sebuah solusi inovatif. Meski demikian, solusi tersebut turut mencakup pilar keempat yang menjelaskan bahwa pembuatan *eco enzyme* dan kompos mungkin tidak bisa dilakukan oleh komunitas-komunitas tertentu dan tidak mudah dilakukan.

Penelitian McIntyre (2019) berpendapat jurnalisme solusi adalah berita jurnalisme yang harus memiliki informasi mengenai hal apa yang bisa dilakukan sebagai bentuk solusi. Ia menjelaskan meski mengubah cara pandang, jurnalisme solusi tidak mengabaikan konflik yang ada. Melalui hasil penelitian para jurnalis profesional setuju bahwa jurnalisme solusi justru memberikan pelaporan dengan sudut pandang yang berbeda dan lebih

komprehensif karena memberikan solusi dalam reportasenya (McIntyre & Lough, 2021).

Sebelumnya, Kalch et al (2021) berpendapat isi pesan deskriptif dalam berita sangat penting. Jika audiens diberikan isi pesan deskriptif dengan moral sosial negatif, maka hal ini akan mengurangi niat mitigasi audiens dalam menangani perubahan iklim. Selain itu, Rickard et al (2014) menemukan bahwa peran emosi dalam diri audiens akan memengaruhi cara audiens mengelola informasi. Melalui penelitian akademis, jurnalisme tradisional terbukti memberikan dampak dan emosi yang negatif kepada audiens seperti perasaan apatis dan kelelahan empati (McIntyre, 2019).

Penelitian Thier & Lin (2022) berpendapat dalam jurnalisme solusi memerlukan penerapan solusi dalam masalah sosial karena terbukti memberikan dampak positif dan meningkatkan dukungan pada solusi kolektif (Thier & Lin, 2022). Meskipun demikian, hasil dari penelitian Thier & Lin (2022) menjelaskan bahwa jurnalisme solusi belum memberikan perubahan signifikan dalam mendorong atribusi tanggung jawab. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat perbedaan atribusi tanggung jawab audiens sebelum dan sesudah menonton tayangan jurnalisme solusi dan jurnalisme non-solusi.



## 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan, peneliti memiliki beberapa hipotesis, yaitu:

**(H<sub>0</sub>1):** Tidak ada perbedaan *attribution of responsibility* audiens *Harian Kompas* (kelompok eksperimen) sebelum dan sesudah menonton berita terkait *food waste*.

**(H<sub>a</sub>1):** Terdapat perbedaan *attribution of responsibility* audiens *Harian Kompas* (kelompok eksperimen) sebelum dan sesudah menonton berita terkait *food waste*.

**(H<sub>0</sub>2):** Tidak ada perbedaan *attribution of responsibility* audiens *CNN Indonesia* (kelompok kontrol) sebelum dan sesudah menonton berita terkait *food waste*.

**(H<sub>a</sub>2):** Terdapat perbedaan *attribution of responsibility* audiens *CNN Indonesia* (kelompok kontrol) sebelum dan sesudah menonton berita terkait *food waste*.

**(H<sub>0</sub>3):** Tidak ada perbedaan *attribution of responsibility* audiens *Harian Kompas* (kelompok eksperimen) dan *CNN Indonesia* (kelompok kontrol), sebelum menonton berita terkait *food waste*.

**(H<sub>a</sub>3):** Terdapat perbedaan *attribution of responsibility* audiens *Harian Kompas* (kelompok eksperimen) dan *CNN Indonesia* (kelompok kontrol), sebelum menonton berita terkait *food waste*.

**(H<sub>0</sub>4):** Tidak ada perbedaan *attribution of responsibility* audiens *Harian Kompas* (kelompok eksperimen) dan *CNN Indonesia* (kelompok kontrol), sesudah menonton berita terkait *food waste*.

(Ha4): Terdapat perbedaan *attribution of responsibility* audiens *Harian Kompas* (kelompok eksperimen) dan *CNN Indonesia* (kelompok kontrol), sesudah menonton berita terkait *food waste*.

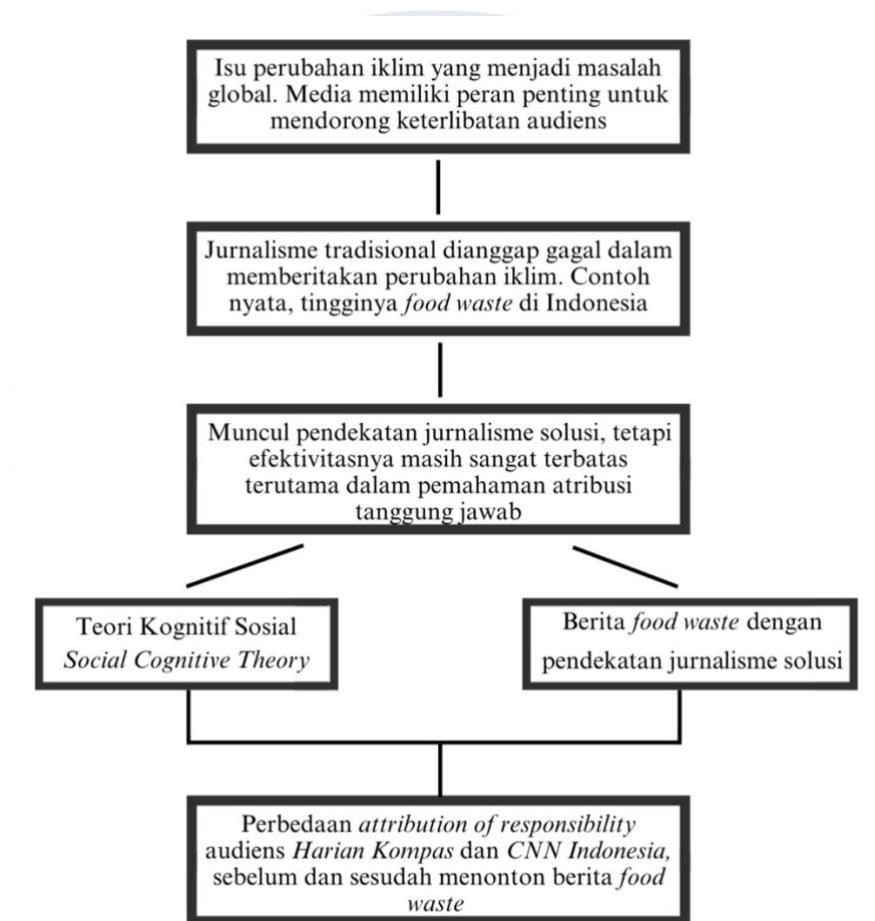
#### 2.4 Alur Penelitian

Pada dasarnya, penelitian kuantitatif bersifat deduktif sehingga untuk menjawab sebuah rumusan masalah diperlukan adanya teori dan konsep (Machali, 2022). Machali (2022) menjelaskan bahwa proses dan alur penelitian kuantitatif melibatkan rumusan masalah, landasan teori, hipotesis, pengumpulan data, dan analisis data. Dalam penelitian ini terdapat beberapa alur penelitian, yaitu:

1. Peneliti merumuskan masalah melalui celah penelitian yang ada pada riset-riset terdahulu.
2. Menyusun latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.
3. Mencari dan menyusun teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian.
4. Mencari metodologi yang tepat untuk penelitian ini. Mulai dari metode, populasi, sampel, menentukan item-item pernyataan, dan merancang tahap-tahap selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti.
5. Peneliti mulai melakukan uji validitas dan reliabilitas pada peserta. Setelah item-item pernyataan dipastikan valid dan reliabel, peneliti melakukan eksperimen sesungguhnya pada kelompok yang berbeda.
6. Melakukan uji olah data untuk melihat perbedaan *attribution of responsibility* audiens *Harian Kompas* dan *CNN Indonesia*, sebelum dan sesudah melihat berita terkait *food waste*.

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

**Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian**



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

