

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Media memainkan peran yang penting dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap perubahan iklim atau *climate change awareness*. Arlt et al. (2011) menemukan bahwa pemberitaan media dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *climate change awareness* audiensnya, terutama jika pemberitaan tersebut dikonsumsi secara rutin, berkaitan dengan tindakan yang dapat dilakukan dengan cepat, menguntungkan diri mereka, dan berkaitan dengan politik. Selain itu, emosi yang diberikan dari media melalui pemberitaannya juga turut memengaruhi, dengan emosi bahagia dan ketakutan merupakan emosi yang paling memotivasi *climate change awareness* audiens (Happer & Philo, 2016).

Happer & Philo (2016) menemukan bahwa media kerap kali memberikan gambaran perubahan iklim sebagai sesuatu yang kurang pasti, yang menyebabkan kebingungan dan ketidakpercayaan audiens. Hal ini juga diperparah dengan kurangnya perhatian media terhadap isu perubahan iklim, yang membuat masyarakat tidak menganggap isu perubahan iklim sebagai prioritas. Salah satu bentuk pemberitaan yang kurang pasti adalah pemberitaan konferensi perubahan iklim yang dianggap hanya sekadar menginformasi dan tidak memiliki pengaruh yang besar kepada masyarakat (Wonneberger et al., 2020).

Generasi Z merupakan salah satu generasi yang paling terdampak dengan fenomena panas ekstrem, tetapi sayangnya banyak dari generasi Z juga yang sulit untuk memberikan aksi dan memahami terkait penanganan perubahan iklim yang saat ini terjadi (Moser, 2010). Padahal, menurut Unicef hampir setengah miliar anak-anak termasuk generasi Z di dunia saat ini tumbuh dan hidup dalam kondisi panas ekstrem yang setidaknya dua kali lipat lebih panas jika dibandingkan dengan enam dekade lalu (Mureithi, 2024). Sebagai generasi masa depan bumi, generasi Z memainkan peran penting dalam mengatasi perubahan iklim, maka dari itu diperlukan peningkatan kesadaran akan lingkungan agar penurunan emisi dapat

tercapai yang juga mengurangi panas ekstrem salah satu caranya adalah melalui konsumsi pemberitaan media (Ariestya et al., 2022).

Sebenarnya generasi Z memiliki minat yang besar terhadap seluruh bentuk pemberitaan perubahan iklim, hanya saja mereka lebih menginginkan jenis pemberitaan perubahan iklim yang memberikan solusi ketimbang hanya informasi (Ejaz et al., 2019). Lebih jauh, generasi Z dalam mengonsumsi pemberitaan perubahan iklim, mengharapkan pemberitaan yang berkualitas tinggi, informasi yang detail, lebih banyak fakta ilmiah, dan efeknya ketimbang penyebabnya. Hal ini dapat terjadi karena, generasi Z enggan untuk melakukan *double checking* dan menganggap bahwa media merupakan penerjemah ilmu pengetahuan (Wicke & Taddicken, 2021).

Hal sebaliknya justru terjadi, Safdar & Butt (2025) menemukan bahwa lebih dari setengah sampel penelitiannya setuju bahwa media tradisional seperti TV kurang mengedukasi dampak perubahan iklim. Hal ini justru membuat para generasi Z yang mengonsumsi pemberitaan perubahan iklim cenderung merasa tidak berdaya dan lelah ketika mengonsumsi pemberitaan perubahan iklim dari media (Høegh-Krohn et al., 2025).

Padahal menurut (Novak, 2023) media dalam memberitakan isu lingkungan memiliki tiga fungsi utama, pertama, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu perubahan iklim, baik para aktivis ataupun yang bukan aktivis, kedua, membentuk opini publik mengenai perubahan iklim, dan ketiga mengajak atau memengaruhi masyarakat untuk menjadi lebih peduli terhadap isu lingkungan atau menjadi bagian dari aktivis lingkungan. Untuk memenuhi tiga tujuan penting tersebut, maka dibentuk spesialisasi jurnalisme lingkungan-lingkungan yang memberitakan isu lingkungan dan sains, serta kebijakan-kebijakan terkait lingkungan dalam bentuk fakta yang bisa dijadikan sumber informasi bagi masyarakat (Fahy, 2018). Dengan kehadiran spesialisasi jurnalisme lingkungan dalam media, dapat membuat masyarakat melihat pemberitaan lingkungan menjadi sebuah permasalahan yang serius, bukan sekadar pertanyaan sepele (Parks, 2019)

Dengan kata lain media menjadi faktor utama untuk menyambungkan isu sosial dan isu sains, khususnya isu perubahan iklim (Barkemeyer et al., 2017)

Perubahan iklim ditandai dengan peningkatan suhu panas di bumi yang sudah dimulai sejak ditemukannya mesin uap dan dimulainya revolusi industri (Laurent, 2024) tetapi beberapa tahun belakang di abad ke-21 dampak perubahan iklim seperti panas ekstrem semakin meningkat dan berdampak besar pada kondisi sosial masyarakat (Horton et al., 2016). Data *Our World in Data* (2025) menunjukkan sepanjang tahun 2023 hingga September 2024, suhu rata-rata di bumi berada pada puncak tertingginya.

Salah satu bentuk perubahan iklim adalah fenomena panas ekstrem, kondisi ini menimbulkan berbagai masalah pada banyak sektor yang membuat media tertarik untuk memberitakannya (Ferrer et al., 2023). Panas ekstrem menurut Brimicombe et al. (2023) merujuk pada suhu panas yang berada di atas rata-rata cuaca panas dan bisa berdampak pada terjadinya gelombang panas, serta tekanan panas. Panas ekstrem juga kerap disebut sebagai “*silent killer*”, karena dampak dari panas ekstrem yang tidak langsung dirasakan oleh tubuh manusia (Perkins, 2015). Dampak dari panas ekstrem akan semakin sering terjadi dan semakin parah, panas ekstrem yang kini terjadi juga diperkirakan akan sangat parah pada wilayah yang memiliki iklim subtropis dan beriklim tropis (Zittis et al., 2024) seperti Indonesia.

Penelitian terkait dampak perubahan iklim lebih banyak dilakukan di Amerika dan Eropa, sedangkan untuk wilayah Asia termasuk Indonesia sedikit (Schäfer & Painter, 2021). Padahal, wilayah yang terkena dampak terparah adalah pesisir Asia, di mana permukaan air laut akibat cairnya es di kutub akan naik 0,6 hingga 1,1 meter pada akhir abad ke-21. Akibatnya bagi Indonesia, diprediksi akan menenggelamkan 42 juta orang di Jakarta dan pesisir utara Jawa pada 2050 (Setianto, 2024).

Indonesia saat ini sudah dan akan semakin sering merasakan panas ekstrem yang disertai gelombang panas dan kekeringan, dengan suhu di Indonesia yang terus meningkat dengan peningkatan rata-rata 0,2 hingga 0,3°C setiap dekadenya

(Mulhern, 2020) dengan suhu tertinggi di Indonesia terjadi pada 2023 dengan suhu 38°C (Darmawan & Pratiwi, 2024). Berdasarkan pemberitaan *CNN Indonesia (2024)* hasil penelitian yang dilakukan oleh *Climate Central* dalam periode Maret hingga Mei 2024 menghasilkan, Indonesia menempati posisi kelima sebagai negara yang paling terdampak perubahan iklim seperti panas ekstrem. Data terbaru dari CNBC Indonesia, Indonesia menyentuh suhu maksimum harian pada akhir Oktober 2024, dengan suhu tertinggi 38,3°C (Damiana, 2024).

Meski Indonesia sudah merasakan panas ekstrem sayangnya, Indonesia belum siap menghadapi perubahan iklim. Namun, UNESCO sepakat bahwa generasi Z merupakan salah satu cara untuk Indonesia menghadapi dampak perubahan iklim (Tang, 2024). Sayangnya, pengetahuan terkait panas ekstrem di wilayah yang beriklim tropis yang berada di Asia Tenggara termasuk Indonesia masih minim (Dong et al., 2021). Sedikitnya pengetahuan tentang perubahan iklim di Indonesia disebabkan karena fokus Indonesia adalah perbaikan ekonomi (Nugroho, 2019). Padahal menurut *climate change awareness* yang tinggi dapat menjadi investasi yang besar bagi masa depan. Salah satu bentuk investasi tersebut terdapat pada temuan Tran et al. (2021) yang menemukan korelasi tinggi antara tingkat *climate change awareness* dengan dampak kesehatan dan ekonomi masyarakat.

Selain itu dengan memiliki pemahaman tentang perubahan iklim dan rasa *climate change awareness* yang tinggi dapat menuntun masyarakat untuk melakukan tindakan yang pro lingkungan yang baik untuk lingkungan dan kesehatan masyarakat (Halady & Rao, 2009). Selain melalui paparan media massa, *climate change awareness* juga dapat meningkat ketika seseorang terpapar secara langsung dampak dari perubahan iklim (Baiardi & Morana, 2021a).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi milenial, generasi Z lahir dalam rentan tahun 1997 hingga 2012 (Qothrunnada, 2024) Generasi Z juga kerap dipanggil dengan julukan "*The Climate Generation*" karena generasi ini lahir di masa mereka terus terpapar dengan dampak dari pemanasan global dan perubahan iklim (Tsevreni et al., 2023). Sebagai generasi yang lahir di

masa perubahan iklim, selain menjadi solusi perubahan iklim, di sisi lain generasi Z justru memiliki *eco-anxiety* yang tinggi (Pihkala, 2020). *Eco-anxiety* yang dirasakan oleh generasi Z sangat memengaruhi distres psikologi generasi Z, yang membuat mereka merasa khawatir terhadap masa depan bumi, tetapi emosi kekhawatiran ini juga membuat aktivitas pro-lingkungan mereka terhambat (Ahmad, 2024; Reyes et al., 2023).

Meskipun generasi Z memiliki minat yang tinggi terhadap isu perubahan iklim, banyak media dalam pemberitaan perubahan iklim hanya sebatas sebagai sarana informasi, ketimbang sebagai sarana pendidikan (Bolin & Hamilton, 2018). Dampaknya banyak generasi Z yang hanya mengetahui terminologi *climate change awareness*, tetapi level pengetahuan mengenai *climate change awareness* rendah (Hue & Antriyandarti, 2024). Padahal, pemberitaan perubahan iklim oleh media massa memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap publik dalam menanggapi perubahan iklim (Chinn et al., 2020). Selain itu juga, media massa melalui generasi Z memiliki keuntungan, di mana generasi Z bisa lebih saling memengaruhi generasi Z, bahkan antar generasi melalui sosial media (Aulia Hakim et al., 2024). Sayangnya meski saat ini sudah cukup banyak media yang membahas isu perubahan iklim beberapa tahun belakangan, tetapi masih jarang media yang membahas dampak jangka panjang dari perubahan iklim yang membuat generasi Z kurang tertarik untuk menyebarluaskan isu tersebut (Bibi, 2024).

Generasi Z mendapatkan informasi terkait isu iklim melalui media massa, bukan berasal dari publikasi ilmiah atau terlibat langsung dalam ilmu pengetahuan (Corbett & Durfee, 2004). Menurut (Ali, 2023), karena generasi Z mendapatkan informasi melalui media massa, mereka mengharapkan pemberitaan yang akurat, komprehensif, logis, dan seimbang meski juga dipengaruhi oleh minat pribadi mereka. Di sisi lain banyak generasi Z juga mendapatkan informasi mengenai isu lingkungan dari paparan tidak langsung oleh media sosial yang dimilikinya (Maran & Begotti, 2021). Namun, generasi Z tetap memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap informasi yang didapat dari media massa. Maka dari itu, riset ini berupaya untuk mengetahui bagaimana efek pesan dari pemberitaan dampak pemanasan

global oleh media massa terhadap *climate change awareness* generasi Z sebagai “*The Climate Change Generation*” yang peduli terhadap isu lingkungan, tetapi memiliki tantangan *eco-anxiety* yang tinggi dan media yang hanya bersifat informatif daripada edukatif.

Dengan penggunaan media pemberitaan yang berbentuk audio visual dapat menjadi lebih menarik dari segi emosional dan lebih mudah dimengerti (Romero-Luis et al., 2022). Pemberitaan berbentuk video menjadi sangat memengaruhi emosi, karena pencampuran antara elemen visual dan audio, yang memberikan pengalaman multi sensorik (EWM, 2024). Secara lebih spesifik, penyampaian pesan yang efektif dan dapat menarik emosi audiens memerlukan komunikasi visual yang terus menerus (Aziz et al., 2023). Penelitian yang dilakukan Riyansyah & Masturi (2023) kepada siswa SMP menunjukkan bahwa penggunaan video dapat meningkatkan pengetahuannya terkait perubahan iklim. Terlepas dari proses bagaimana video berperan terhadap pemahaman mengenai perubahan iklim, media memiliki peran yang krusial dalam menyampaikan ke publik termasuk generasi Z mengenai implikasi dan informasi terkait panas ekstrem yang terjadi (Strauss et al., 2022). Meskipun efektivitas dari penggunaan konten audio visual sudah teruji dalam membuat perbedaan emosi para penontonnya, tetapi lebih banyak penelitian mengenai pemberitaan perubahan iklim yang berfokus kepada pemberitaan yang berbentuk teks, dibandingkan pemberitaan yang berbentuk audio visual (Painter, 2019).

Salah satu media arus utama di Indonesia yang populer dalam format video dan cukup sering dikonsumsi masyarakat adalah Kompas.id dan Tempo. Meski keduanya merupakan media arus utama, setiap media tersebut memiliki perbedaan dalam cara mengangkat masalah lingkungan. Media Tempo dalam penyajiannya cenderung lebih mengkritisi permasalahan lingkungan terhadap pemerintah (Effendy, 2022). Hal ini dapat dilihat melalui penelitian Bayuaji & Monggilo (2024) yang menganalisis pemberitaan Tempo, menemukan bahwa Tempo cenderung lebih menyoroti secara kritis respons pemerintah terhadap suatu isu.

Berbeda dengan Tempo, Kompas dalam pemberitaannya cenderung lebih hanya menginformasikan dengan melihat banyak perspektif, termasuk perspektif pemerintah (Resti Rahmawati et al., 2025). Secara lebih spesifik dalam pemberitaan masalah perubahan iklim, Kompas cenderung menggunakan teori konstruksi sosial — pengetahuan diciptakan melalui interaksi sosial daripada dibuat oleh individu, dan menghubungkan isu tersebut dengan aktivitas manusia, industrialisasi, dan kebijakan pemerintah yang tidak ramah lingkungan (Nurhayati Rihwandi et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut dengan perbedaan gaya penyampaian pemberitaan oleh media Tempo dan Kompas.id seharusnya juga menimbulkan efek yang berbeda juga, maka penelitian ini akan melihat bagaimana pemberitaan Tempo yang berjudul “20 Persen Garis Pantai Indonesia Mengalami Abrasi” dan Kompas.id yang berjudul “Gelombang Panas Ekstrem Melanda Asia, Waspada “Heat Stroke” yang berujung kematian” dapat membuat perbedaan tingkat *climate change awareness* generasi Z.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adakah perbedaan *climate change awareness* antara audiens Kompas.id dan Tempo antara sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar *climate change awareness* audiens Kompas.id dan Tempo antara sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*?
2. Seberapa besar perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id antara sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*?
3. Seberapa besar perbedaan *climate change awareness* audiens Tempo antara sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*?

4. Seberapa besar perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id dan Tempo sebelum menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*?
5. Seberapa besar perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id dan Tempo sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar *climate change awareness* audiens Kompas.id dan Tempo antara sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*
2. Untuk mengetahui besar perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id antara sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*
3. Untuk mengetahui besar perbedaan *climate change awareness* audiens Tempo antara sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*
4. Untuk mengetahui besar perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id dan Tempo sebelum menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*
5. Untuk mengetahui besar perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id dan Tempo sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

##### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan jurnalistik, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi perubahan iklim. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian kedepannya terkait pengaruh media massa di Indonesia.

##### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membuat media dan para jurnalis lebih memahami bagaimana dan faktor apa saja yang memengaruhi pemberitaan yang mereka sampaikan terhadap persepsi audiens yang mengonsumsinya.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini diharapkan masyarakat luas lebih paham dan *aware* terhadap fenomena panas ekstrem dan dapat lebih menjaga lingkungan. Selain itu, diharapkan juga melalui penelitian ini dapat meningkatkan komunikasi dan pengetahuan perubahan iklim masyarakat.

### 1.6 Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian ini terdapat pada pemilihan pemberitaan panas ekstrem juga dibatasi dengan pemberitaan yang berformat video dan bersumber dari media arus utama. Selain itu, responden yang dipilih juga dibatasi yakni generasi Z yang tinggal di wilayah Tangerang Raya.

