

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Media dan Perubahan Iklim

Barkemeyer et al. (2017) meneliti bagaimana koran internasional dalam meliput isu perubahan iklim hingga isu perubahan iklim bisa menjadi *headline* berita pada beberapa negara, tetapi di negara lainnya justru kurang mendapat perhatian. Berdasarkan penelitiannya ditemukan bahwa negara yang terpapar dampak langsung dari perubahan iklim dan negara yang mengambil langkah pencegahan perubahan iklim lebih memengaruhi agenda suatu media dalam pemberitaannya yang juga menjadikannya *headline* pada koran. Selain itu, Barkemeyer et al. (2017), juga mencatat faktor lainnya yang berpengaruh besar terhadap pemilihan media menjadikan isu perubahan iklim sebagai *headline* seperti tata kelola suatu negara yang baik berpengaruh positif terhadap peliputan media tentang perubahan iklim dan intensitas suatu negara dalam menggunakan karbon, di mana negara dengan ketergantungan tinggi dengan bahan bakar fosil, memiliki liputan media yang lebih tinggi terkait perubahan iklim. Sedangkan, untuk faktor ekonomi suatu negara tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peliputan media tentang perubahan iklim.

Hopke (2019) menemukan faktor internal media dalam peliputan isu lingkungan, bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemberitaan isu lingkungan antara media yang memiliki spesialisasi lingkungan dengan media yang melaporkan berbagai jenis berita. Beberapa media seperti *Climatewire*, *The NYT*, *The Washington Post*, *NPR*, *The Guardian* dan *BBC* yang berinvestasi dalam jurnalisme lingkungan, memiliki perhatian yang lebih tinggi dalam isu lingkungan. Temuan Hopke mengartikan bahwa media sebagai bisnis yang mencari profit ketika melakukan investasi terhadap jurnalis lingkungan, berpengaruh terhadap hasil pemberitaannya. Lebih lanjut Hopke (2019) menjelaskan dalam skala media internasional proksimitas geografis tempat

kejadian terjadi, juga memengaruhi apakah media tersebut akan melakukan liputan. Peristiwa perubahan iklim disuatu negara lain lebih sering dilaporkan jika memiliki dampak langsung ke wilayah media tersebut berada.

Faktor spesialisasi jurnalis dalam menyampaikan pemberitaan perubahan iklim juga memengaruhi hasil peliputan perubahan iklim. Schäfer & Painter (2021) dalam penelitiannya menjelaskan setidaknya terdapat tiga masalah yang terjadi oleh para jurnalis lingkungan yang memengaruhi hasil peliputannya. Pertama, jumlah spesialisasi jurnalis lingkungan semakin sedikit dengan beban kerja yang membuat beban kerja mereka semakin berat, diikuti dengan hadirnya berita daring dan situs lingkungan yang semakin menggeser fungsi jurnalis lingkungan, kedua, terjadi pergeseran peran jurnalis lingkungan, yang sebelumnya menjadi *gatekeeper* saat ini menjadi kurator, dan ketiga, sumber informasi yang disajikan juga berubah, dengan yang sebelumnya mengutamakan sumber primer seperti media dan ilmuwan, saat ini dipengaruhi oleh pemangku kepentingan media.

Perubahan media dalam memproduksi produk pemberitaan isu iklim, juga memengaruhi konsumsi para audiensnya. Khanya (2024) menemukan bahwa *framing* memengaruhi persepsi publik dengan level yang berbeda-beda. Hal tersebut bergantung dengan teknik *framing* yang digunakan media seperti, penggunaan bahasa, narasi yang difokuskan, dan gambar yang digunakan. Di sisi lain, *framing* pada pemberitaan perubahan iklim yang menyoroti ancaman bahaya yang akan terjadi memengaruhi persepsi audiens, tetapi juga cenderung membuat audiens merasa cemas dan tidak mengambil tindakan akan bahaya tersebut. Kecemasan dan ketidakberdayaan individu dalam mengambil tindakan juga semakin diperkuat ketika individu tidak terpapar langsung terhadap dampak perubahan iklim (Clayton & Karazsia, 2020).

Solís-Rojas (2021) dalam penelitiannya pada media digital yang membahas isu lingkungan di Spanyol menemukan, media digital menggunakan strategi *clickbait* dalam *headline* dan kalimat pertamanya. Strategi *clickbait* pada media daring ini tergolong efektif untuk memengaruhi emosional audiens,

karena *clickbait* pada *headline* yang pendek memengaruhi emosional secara singkat dan menarik perhatian audiens. Di sisi lain penggunaan *clickbait* dapat memengaruhi kredibilitas media tersebut, tetapi selama tidak mengabaikan kode etik tetap diperbolehkan (Abidin et al., 2021). Selain itu, pemberitaan pada media daring lebih banyak membahas isu dalam cakupan global, dibandingkan pemberitaan regional yang juga memengaruhi tingkat kedekatan pemberitaan terhadap lingkungannya.

2.1.2 Generasi Z dan *Climate change awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh Petrescu-Mag et al. (2023) mengenai hubungan pemahaman isu perubahan iklim terhadap pemahaman kesehatan yang dimiliki oleh generasi Z menemukan bahwa generasi Z lebih menganggap masalah perubahan iklim sebagai permasalahan jangka panjang yang belum dirasakan dampaknya ke tubuh mereka. Selain itu Petrescu-Mag, et al. (2023) juga menemukan bahwa generasi Z lebih mementingkan diri sendiri ketika membahas dampak kesehatan dari perubahan iklim, jika dibandingkan generasi lain yang lebih memerhatikan kondisi lingkungan dan dampaknya kepada kehidupan sosialnya. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi Z masih sangat terbatas bahkan gagal dalam memahami isu perubahan iklim terhadap dampak kesehatan mereka.

Di sisi lain Ariestya et al. (2022) menemukan bahwa generasi Z memiliki pengetahuan yang cukup banyak mengenai perubahan iklim, tetapi enggan untuk mengatasinya. Dalam eksperimen yang dilakukan Ariestya et al (2022) ditemukan korelasi yang lemah antara pengetahuan mengenai perubahan iklim (kesadaran kognitif) dengan niat untuk bertindak (kesadaran konatif), meskipun sudah diberikan stimulus berupa jargon dalam media. Menurut Ariestya et al. (2022) lemahnya kesadaran kognitif dan kesadaran konatif generasi Z disebabkan oleh faktor internal yakni kurangnya role model atau sosok yang dapat dijadikan panutan generasi Z, sedangkan untuk faktor eksternal adalah karena kurangnya kebijakan untuk meningkatkan kesadaran kognitif dan konatif. Faktor ini semakin diperparah pada sebuah negara

berkembang, yang lebih berfokus kepada kondisi ekonomi, yang semakin sulit bagi generasi Z untuk turut mengatasi isu perubahan iklim (WAI, 2024).

Penelitian Calista & Yenni (2023) melalui survei kepada generasi Z di Jakarta dan Bogor mengenai korelasi penggunaan sosial media terhadap persepsi perubahan iklim, menemukan bahwa persepsi terhadap perubahan iklim sangat dipengaruhi oleh penggunaan sosial media. Bahkan sosial media cukup berkontribusi terhadap pengetahuan dan membentuk pendapat generasi Z mengenai perubahan iklim. Calista & Yenni (2023) juga mencatat, semakin sering seseorang terpapar isu perubahan iklim di media sosial, semakin seseorang percaya bahwa perubahan iklim terjadi dan merupakan isu yang penting. Melengkapi temuan Calista & Yenni (2023) dan Ariestya et al. (2022), Martha et al. (2025) melakukan survei terhadap lima pulau besar di Indonesia, justru menemukan bahwa tingkat pengetahuan terhadap perubahan iklim hanya tinggi pada wilayah Indonesia bagian barat, sedangkan bagian timur sebaliknya. Selain itu juga, meski pengetahuan terhadap perubahan iklim pada beberapa wilayah tinggi, secara rata menunjukkan pengetahuan perubahan iklim terhadap dampak kesehatan mental, kebijakan perubahan iklim yang berkaitan dengan ekonomi, dan faktor yang memengaruhi terjadinya pemanasan global cenderung rendah (Martha et al., 2025).

Halady & Rao (2010) dalam penelitiannya sepakat bahwa dengan *climate change awareness* dapat mengarahkan seseorang kepada tindakan atau perilaku yang pro-lingkungan. Melengkapi temuan dari Halady & Rao, Jürkenbeck et al. (2021) mendapatkan secara sosiodemografis tingkat *climate change awareness* dipengaruhi oleh jenjang pendidikan yang ditempuhnya. Seseorang dengan pendidikan yang lebih tinggi akan memiliki tingkat *climate change awareness* yang lebih tinggi, begitupun dengan sebaliknya seseorang dengan pendidikan rendah akan memiliki tingkat *climate change awareness* yang rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa akses informasi yang didapat seseorang memengaruhi tingkat *climate change awareness*. Namun, Halady & Rao (2010) juga menemukan bahwa *climate change awareness* seseorang dapat

termotivasi ketika mengetahui dampak kesehatan yang didapatkan dari perubahan iklim.

Namun, untuk realisasi tindakan atas *climate change awareness* menurut Broomell et al. (2015) dibagi menjadi tindakan spesifik dan tindakan umum. Tindakan spesifik merujuk kepada tindakan konkret untuk melawan perubahan iklim, dan tindakan spesifik ini dipengaruhi oleh pengalaman personal seseorang terhadap perubahan iklim, sedangkan tindakan umum mengarah kepada tindakan mendukung mitigasi yang bersifat abstrak dan tidak konkret yang dipengaruhi oleh keyakinan diri sendiri. Selain itu, Broomell et al. (2015) juga menjelaskan tiga faktor dominan yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan mitigasi perubahan iklim, yakni *pro-environmental worldview* (pandangan dunia yang pro-lingkungan), *personal experience* (pengalaman pribadi terhadap perubahan iklim), dan *feelings of self-efficacy* (keyakinan terhadap kemampuan diri)

Lebih lanjut, menurut Bord et al. (2000) faktor terkuat yang memengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan mitigasi adalah pengetahuan mengenai perubahan iklim. Temuan Bord et al. (2000) juga semakin melengkapi penemuan Jürkenbeck et al. (2021), di mana pengetahuan mengenai perubahan iklim dan lingkungan menjadi faktor penting untuk meningkatkan *climate change awareness* dan niat untuk melakukan tindakan mitigasi. Dengan pengetahuan yang akurat tentang penyebab perubahan iklim memengaruhi persepsi terhadap risiko diri sendiri ataupun risiko kepada masyarakat. Persepsi risiko inilah yang kemudian menjadi motivasi untuk melakukan tindakan mitigasi (Bord et al., 2000).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, mayoritas penelitian dilakukan di wilayah Amerika Serikat dan Eropa. Padahal, dengan perbedaan kondisi geografis suatu wilayah, memberikan dampak perubahan iklim yang berbeda. Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan pemberitaan panas ekstrem sebagai variabel bebas. Penggunaan pemberitaan panas ekstrem terasa lebih cocok dan lebih nyata dengan masyarakat Indonesia.

Penelitian terdahulu juga masih berfokus terhadap perspektif media dalam menyajikan pemberitaan isu lingkungan, dan masih sedikit yang meneliti mengenai persepsi audiens terhadap pesan fenomena perubahan iklim (Dixon et al., 2019). Selain itu, penelitian terdahulu baik di luar negeri ataupun di Indonesia masih banyak menggunakan metode survei. Padahal dengan metode survei, terdapat kelebihan di mana peneliti dapat melihat efek dan perubahan secara langsung setelah terpapar *treatment* yang diberikan. Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan metode eksperimen, untuk melihat efek secara langsung perbedaan tingkat *climate change awareness* sampel sebelum dengan sesudah dan antar kelompok.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Climate change awareness*

Kekhawatiran terhadap perubahan iklim atau *climate change awareness* merujuk kepada pemahaman dan kesadaran tentang perubahan iklim dan hal ini merupakan pondasi awal dari solusi perubahan iklim yang semakin arah (Net Impact, 2023). *Climate change awareness* dan pengetahuan terhadap isu perubahan iklim merupakan elemen penting yang berguna untuk mendukung proses adaptasi dan menangani perubahan iklim melalui fenomena dan dampaknya (Halady & Rao, 2009; Marshall et al., 2013).

Climate change awareness dibutuhkan oleh masyarakat, karena dengan memiliki pengetahuan dan *awareness* terhadap perubahan iklim dapat membantu dalam membuat keputusan dan tindakan yang tepat (Ortiz et al., 2018). Pengetahuan yang dimiliki masyarakat akan perubahan iklim memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku yang peduli lingkungan (Rahman et al., 2014). Sayangnya masih sedikit masyarakat yang memiliki *climate change awareness* terhadap dampak negatif dari perubahan iklim, padahal dengan *climate change awareness* juga masyarakat dapat memahami efek negatif dari apa yang dilakukan umat manusia saat ini dan bagaimana mengatasinya (Dal et al., 2015a)

Menurut (Cipriani et al., 2024) *Climate change awareness* merupakan hal yang memiliki banyak sisi dan dipengaruhi oleh banyak faktor: pertama, terdapat persepsi dampak perubahan iklim fisik dan nyata yang berbeda antara setiap makhluk hidup dan individu, kedua, kesadaran emosi akan perubahan iklim setiap individu berbeda, bagi individu yang memiliki keterhubungan dengan alam mungkin memiliki empati yang lebih tinggi, dan ketiga, agenda media dan publik yang sering dikonsumsi juga dapat memengaruhi *climate change awareness* masyarakat. Padahal, *Climate change awareness* masyarakat terhadap dampak negatif perubahan iklim sangat penting, karena dapat mendorong tindakan untuk pencegahan perubahan iklim (Dal et al., 2015b)

Di Indonesia sendiri berdasarkan hasil penelitian *Climate Change in Southeast Asia Program* (CCSEAP), 95% responden menganggap perubahan iklim merupakan masalah yang serius (Dewayanti & Wihardha, 2023). Tingginya tingkat *climate change awareness* di Indonesia mungkin menggambarkan bagaimana perubahan iklim sangat memengaruhi Indonesia. Namun, meski masyarakat sudah menyadari akan perubahan iklim, dengan tingkat pengetahuan yang terbatas membuat masyarakat Indonesia lebih pasif dan menggantungkan harapannya pada pemerintah untuk melakukan aksi nyata (Arif, 2023). Dengan individu yang mengalami kesulitan dalam mengaitkan *climate change awareness* dengan kehidupan sehari-hari membuat individu cenderung menjauhkan isu perubahan iklim (Halady & Rao, 2009).

Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat *behavior gap* antara niat dan keinginan untuk melakukan tindakan. Hal ini diperkuat dengan temuan Andre et al. (2024) yang menemukan bahwa sebanyak 89% masyarakat menuntut dan berharap besar agar pemerintah melakukan aksi tindakan pencegahan perubahan iklim. Sedangkan temuan Recio-Román et al. (2024), semakin menguatkan adanya *behavior-gap*, dengan sebanyak 73% masyarakat sadar dan menyatakan perubahan iklim merupakan masalah penting, tetapi hanya 38% yang melakukan tindakan pro lingkungan. Tindakan pro-lingkungan tersebut merupakan tindakan sederhana, seperti membeli produk ramah lingkungan.

Fenomena *behavior-gap* antara tingginya *climate change awareness* dengan perilaku pro-lingkungan secara psikologis dapat disebabkan oleh *tokenism*, kondisi di mana seseorang sudah merasa cukup puas dengan tindakan kecilnya yang ramah lingkungan; *lacking knowledge*, kondisi seseorang tidak tahu harus memulai tindakan pro-lingkungan dari mana; dan *conflicting goal*, yakni merasa tindakan yang ramah lingkungan (seperti penggunaan kendaraan umum, mengurangi penggunaan kendaraan terbang) justru merugikan bahkan mengganggu gaya hidupnya (Vieira et al., 2023).

Sedangkan untuk faktor eksternal terjadinya *behavior-gap* menurut Lee et al. (2015) dapat disebabkan ketidakberdayaan seseorang akan kondisi yang terjadi saat ini, seperti kurangnya pendidikan khususnya pendidikan mengenai perubahan iklim yang menjadi kunci peningkatan *climate change awareness*, akses komunikasi atau media yang terbatas, dan kebijakan nasional yang kurang pro-lingkungan. Maka dari itu *behavior-gap* antara perilaku pro-lingkungan dengan *climate change awareness* merupakan masalah praktis yang penting, tetapi juga sulit diselesaikan karena dipengaruhi oleh banyak faktor (Wai Yee & Hasnah Hassan, 2016)

Menurut Venghaus et al. (2022) setidaknya terdapat dua cara untuk meningkatkan *climate change awareness* pada masyarakat yaitu, pertama, secara langsung dengan mengarahkan kebiasaan yang peduli lingkungan, seperti mengomsumsi energi yang berkelanjutan dan kedua, secara tidak langsung dengan kebijakan politik yang dibuat oleh pemerintah. Meski mengubah tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu perubahan iklim merupakan tindakan yang efektif, diperlukan upaya mitigasi yang besar serta berkelanjutan dalam mengurangi efek gas rumah kaca, dan hal ini yang menjadi tantangan dalam meningkatkan *climate change awareness* (Davis, 2024).

Maka dalam penelitian ini, dengan seseorang mengonsumsi konten pemberitaan dampak pemanasan global, harapannya konten tersebut memengaruhi emosinya yang kemudian meningkatkan tingkat *climate change awareness* individu tersebut. Lebih lanjut, dengan kondisi Indonesia yang saat

ini masih minim akses pendidikan lingkungan, maka media berperan penting sebagai sumber informasi dan pengetahuan terkait pembentukan persepsi publik terhadap perubahan iklim (Ariestya et al., 2022). Selain itu, fungsi dari *climate change awareness* yang tinggi, juga dapat mendorong perilaku pro-lingkungan dalam mengatasi pemanasan global dan mempersiapkan masyarakat untuk dapat lebih beradaptasi dengan dampak pemanasan global yang tidak dapat dihindarkan (Asiamah et al., 2024).

2.2.2 Hypodermic Needle Theory

Hypodermic needle theory atau teori jarum suntik hipodermik, merupakan salah satu teori efek komunikasi media massa yang paling awal. Teori yang disampaikan oleh Harold Lasswell ini, menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan untuk menyuntikkan pesan secara langsung dan memberikan efek yang kuat kepada khalayak yang berdaya atau pasif (Sopiyan et al., 2023). Melalui penjelas tersebut *hypodermic needle theory* memiliki jenis model komunikasi satu arah atau *one step flow*, yang mana media memberikan efek langsung kepada khalayak tanpa melibatkan komunikator lain (Marwan & Prasanti, 2022).

Teori ini dibentuk berdasarkan asumsi Lasswell pada 1930-an ketika Josef Goebbels selaku menteri propaganda Nazi, memberikan propagandanya yang kuat atas rakyat Jerman melalui siaran radio (Khan et al., 2015). Namun, melalui asumsi tersebut juga yang menjadi kelemahan dari teori ini, di mana *Hypodermic needle theory* tidak didasarkan kepada temuan empiris, melainkan lebih berdasarkan asumsi sifat manusia pada waktu itu (Kenechukwu, 2015). Selain itu, Stacks & Salwen (2014) beranggap dua kelemahan terbesar lainnya adalah *pertama*, ketika masa perang dunia pertama, banyak media massa lebih digunakan sebagai alat propaganda, sehingga pengembangan teori ini hanya berdasarkan kondisi media saat itu dan tidak bisa digeneralisasi kepada situasi umum, *kedua*, khalayak di masa perang cenderung homogen dalam komposisi dan respon mereka terhadap media.

Bertentangan dengan latar belakang dan model komunikasi yang sederhana pada *hypodermic needle theory*, penelitian mengenai efek media massa yang lebih kompleks dilakukan hingga 1960-an dengan menambahkan berbagai variabel, hasilnya adalah media tetap memiliki pengaruh, hanya saja tidak ada hubungan secara langsung antara stimulus media dengan respon khalayak (McQuail, 2011). Hasilnya model komunikasi dua arah atau *two step flow* diperkenalkan yang membuat *one step flow* mulai ditinggalkan.

Melalui model *two step flow*, dijelaskan bahwa pesan dari media massa tidak terjadi secara langsung kepada khalayak, melainkan melalui perantara yaitu *opinion leader* (pemimpin pendapat) (Tambunan, 2018). *Hypodermic needle theory* semakin ditinggalkan dengan munculnya teori *Uses and Gratifications* yang intinya menjelaskan bahwa khalayak bertindak aktif terhadap pemilihan dan penggunaan media massa (Weiyan, 2015).

Terlepas dari kritik dan penggunaannya pada khalayak umum yang tidak relevan saat ini dan sudah tergeser oleh teori baru lainnya, *hypodermic needle theory* tidak dapat ditinggalkan sepenuhnya (Khan et al., 2015). *Hypodermic needle theory* saat ini masih dapat dijadikan landasan teori atau metodologi penelitian tertentu (Bineham, 1988).

Salah satu penelitian yang masih menggunakan *hypodermic needle theory* dilakukan oleh Fitrianti et al. (2024), dalam penelitiannya Fitrianti et al. (2024) ingin meneliti bagaimana konstruksi pada judul berita dapat langsung memengaruhi opini audiens. Meski, dalam penelitian tersebut Fitrianti et al. (2024), juga menyatakan bahwa beberapa jenis audiens aktif, tetapi beberapa lainnya cenderung pasif dalam mencari informasi dan mudah terpengaruh hanya dengan membaca judul berita. Audiens yang pasif inilah yang menjadi alasan masih menggunakan *hypodermic needle theory*. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan *hypodermic needle theory* dengan anggapan para *sample* yang akan dieksperimentkan bersifat pasif, sehingga pesan yang disampaikan dari media dapat langsung diterima oleh *sample* secara langsung.

2.3 Hipotesis Teoritis

Ho1: Tidak ada perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*.

Ha1: Terdapat perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*.

Ho2: Tidak ada perbedaan *climate change awareness* audiens Tempo sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*.

Ha2: Terdapat perbedaan *climate change awareness* audiens Tempo sebelum dan sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*.

Ho3: Tidak ada perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id dan Tempo sebelum menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*.

Ha3: Terdapat perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id dan Tempo sebelum menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*.

Ho4: Tidak ada perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id dan Tempo sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*.

Ha4: Terdapat perbedaan *climate change awareness* audiens Kompas.id dan Tempo sesudah menonton pemberitaan terkait *dampak pemanasan global*.