

## HUBUNGAN ANTARA PESAN KAMPANYE 9 AKSI RAMAH LINGKUNGAN DI AKUN TWITTER EARTH HOUR BANDUNG DENGAN SIKAP FOLLOWERS AKTIF TERHADAP GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN

Mailany Putri Dwi Handayani Ronauli, Uud Wahyudin, Funny Mustikasari, dan Ira Mirawati

*Earth Hour* Bandung

e-mail: [melanieput16@gmail.com](mailto:melanieput16@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung dengan sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan diturunkan menjadi 2 sub variabel yaitu relevansi pesan dan urgensi pesan, sedangkan sikap diturunkan menjadi 3 sub variabel yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Metode yang digunakan adalah metode korelasional dengan uji statistik *pearson product moment*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden, yang dimana dalam penelitian ini yaitu *followers* aktif akun *twitter Earth Hour* Bandung. Responden ditentukan melalui teknik sampling random sederhana, dari keseluruhan populasi sebanyak 215 *followers* aktif, didapat 140 *followers* aktif sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung dengan sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Terdapat hubungan yang kuat antara sub variabel relevansi pesan dengan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Terdapat hubungan yang kuat antara urgensi pesan dengan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

**Kata-kata Kunci:** Kampanye, Pesan, Sikap, ELM, *Twitter*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the extent to which the relationship between the campaign message 9 environmentally friendly action in Earth Hour Bandung twitter account with active followers attitude towards environmentally friendly lifestyle. Campaign messages 9 environmentally friendly action lowered to 2 sub variables: the relevance of the message and the urgency of the message, while the attitude was revealed to be three sub variables of cognitive component, affective component, and conative component. The*

*method used was the method of correlation with statistical test Pearson product moment. Data collected by distributing questionnaires to the respondents, which was where this research were active twitter followers Earth Hour Bandung. Respondents determined by simple random sampling technique, from the overall population of 215 active followers, gained 140 followers active as respondents. The results showed that there was a strong relationship between the campaign message 9 environmentally friendly action in Earth Hour Bandung twitter account with active followers attitude towards environmentally friendly lifestyle. There was a strong relationship between the sub-variable message relevance to cognitive component, affective component, and conative component. There was a strong relationship between the urgency of the message with the cognitive component, affective component, and conative component.*

**Keywords:** Campaign, Message, Attitude, ELM, Twitter.

## PENDAHULUAN

Perubahan iklim secara harfiah adalah iklim yang berubah akibat suhu global rata-rata meningkat. Peningkatan emisi gas rumah kaca tersebut di atmosfer, khususnya CO<sub>2</sub>, telah memerangkap suhu panas di atmosfer bumi. Hal tersebut berdampak pada sistem cuaca global yang menyebabkan segala sesuatu mulai dari curah hujan yang tak terduga hingga gelombang panas yang ekstrim. Bumi telah melalui periode pemanasan dan pendinginan yang terkait dengan perubahan iklim berkali-kali. Hal yang saat ini menjadi perhatian utama dan disetujui oleh para ilmuwan adalah bahwa proses pemanasan yang terjadi jauh lebih cepat daripada yang telah dilakukan sebelumnya, dan bahwa pemanasan yang cepat disebabkan oleh peningkatan tingkat emisi buatan manusia. Dunia ini sudah satu derajat Celsius lebih hangat daripada di masa pra-industri. Ini mungkin tidak terdengar terlalu signifikan tetapi dapat berpotensi menghancurkan planet ini dan juga mata pencaharian jutaan orang di seluruh dunia. Para ilmuwan mengingatkan bahwa kita harus berusaha untuk membatasi kenaikan suhu hingga maksimum dua derajat dibandingkan dengan suhu dasar pada tahun 1990, dan anggapan tersebut disetujui oleh oleh negosiasi iklim internasional.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> <https://brightfuture.unilever.co.id/stories/473087/Apa-itu-perubahan-iklim-bagaimana-caranya-kita-beraksi-.aspx> diakses pada 15 Januari 2016 pukul 21.15

Dari penjelasan tersebut, dapat diambil garis besar bahwa penyebab perubahan iklim dan pemanasan global tidak jauh dari manusia. Para peneliti menghitung bahwa manusia menghasilkan emisi karbon 10 kali lebih cepat dari pada setiap titik sejak kepunahan dinosaurus.<sup>29</sup> Menurut penelitian terbaru, masyarakat dunia memompa karbon dioksida dalam pemanasan iklim ke atmosfer 10 kali lebih cepat daripada 66 juta tahun sebelumnya. Evolusi memperlihatkan bahwa dunia telah berada di dalam 'wilayah yang belum dipetakan' dan hal tersebut berkonsekuensi pada kehidupan di darat dan di lautan kemungkinan akan menjadi lebih parah daripada masa keberadaan dinosaurus.

Dikutip dari *National Geographic* Indonesia di lamannya [nationalgeographic.co.id](http://nationalgeographic.co.id), Tiongkok duduk sebagai negara penghasil emisi terbesar, lebih dari 10,26 miliar ton. India duduk di posisi keempat yang mengeluarkan emisi sebesar 2,4 miliar ton. Sementara itu, Indonesia menghasilkan 2,05 miliar ton emisi, menjadikannya negara nomor enam penghasil emisi terbesar. Brasil duduk di peringkat ketujuh dengan 1,419 miliar ton.<sup>30</sup>

Pemanasan global dan perubahan iklim yang terus-menerus memburuk membuat negara-negara berkumpul untuk membahas tentang isu ini. Dunia, dalam hal ini PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) menanggapi isu terkait perubahan iklim secara serius. Pada hari Minggu, 29 November 2015 merupakan hari berkumpulnya para pemimpin dunia di Paris untuk COP21, Konferensi Perubahan Iklim Paris tahun 2015.

COP adalah singkatan dari *Conference of Parties*, pertemuan tahunan yang menjadi Kerangka Kerja PBB tentang Perubahan Iklim. Total 195 negara tergabung dalam konferensi ini. COP kali itu adalah pertemuan ke-21 (COP21), sejak pertama pada 1995 di Berlin. Tujuan COP 21 adalah mengevaluasi kemajuan dalam menangani perubahan iklim dan menegosiasikan perjanjian dan menetapkan tujuan untuk mengurangi emisi gas rumah kaca yang merupakan dampak utama perubahan iklim. COP21 bertujuan untuk mencapai kesepakatan yang mengikat secara hukum, dengan partisipasi semua bangsa, untuk menjaga pemanasan global di bawah apa di bawah ambang 2 derajat celcius seperti yang diprediksi para ilmuwan (mengacu pada peningkatan rata-rata suhu global sejak Revolusi Industri).<sup>31</sup>

Sebagai negara yang sudah merasakan buruknya dampak perubahan iklim dan sangat membutuhkan cara-cara menanggulangnya, Indonesia menghadiri COP21,

<sup>29</sup> <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/03/emisi-karbon-saat-ini-belum-pernah-terjadi-sejak-66-juta-tahun-terakhir> diakses pada 15 Januari 2016 pukul 21.25

<sup>30</sup> <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/10/indonesia-jadi-negara-pengemisi-terbesar-keenam-di-dunia> diakses pada 30 Juni 2016 pukul 12.51

<sup>31</sup> <https://m.tempo.co/read/news/2015/11/29/117723149/lima-hal-yang-perlu-anda-tahu-tentang-cop21-di-paris> diakses pada 17 Januari 2016 pukul 14.31

dengan harapan terjadi kesepakatan-kesepakatan di antara delegasi Indonesia dengan delegasi-delegasi dari negara-negara lain, untuk menjaga keselamatan planet bumi dari dampak perubahan iklim.

Emisi GRK (Gas Rumah Kaca) Indonesia diprediksi sebesar 1.800 MtCO<sub>2</sub>e pada tahun 2005, dimana 63% berasal dari perubahan penggunaan lahan dan kebakaran gambut. Sementara 19% berasal dari pembakaran bahan bakar fosil. Indonesia berkomitmen menurunkan kadar emisi sebesar 26% dengan upaya sendiri dan 41% dengan dukungan internasional pada tahun 2020, dengan pertumbuhan ekonomi 7% per tahun. Pada tahun 2030, Indonesia berkomitmen mengurangi kadar emisi sebesar 29% dengan upaya sendiri.<sup>32</sup>

Selanjutnya, Rachmat Witoelar, Utusan Khusus Presiden untuk Pengendalian Perubahan Iklim yang menyampaikan keynote speech dalam seminar "Membangun Kota Rendah Emisi Karbon, Berketahanan Iklim, dan Komunitas Berkelanjutan" mengatakan bahwa:

*"Emisi gas rumah kaca yang dihasilkan kota-kota di Indonesia itu sangat besar, terutama berasal dari aktivitas transportasi, pemakaian energi di gedung dan rumah, serta sampah. Hal ini perlu menjadi perhatian kita bersama, karena tingkat urbanisasi di Indonesia dan jumlah penduduk yang tinggal di kota juga tinggi. Oleh karena itu, pembangunan perkotaan di Indonesia harus berubah menuju kota yang rendah emisi karbon. Selain itu, pembangunan kota juga harus mengantisipasi dampak perubahan iklim, sehingga masyarakat kota dapat hidup dengan nyaman. Hal ini harus menjadi PR kita semua dan bukan hanya tugas pemerintah semata."<sup>33</sup>*

Komitmen Indonesia untuk mengurangi kadar emisi sebesar 29% bukanlah angka yang mudah untuk dicapai, dibutuhkan kontribusi seluruh elemen masyarakat untuk merealisasikannya. Menurut salah satu staf ahli Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia pada IES (Indonesia Environmental Summit) 2015 yang diadakan oleh Kementerian Lingkungan BEM KEMA UNPAD 2015, pemerintah Indonesia akan kesulitan apabila harus menurunkan emisi karbon tersebut secara menyeluruh. Namun, hal ini akan mudah dicapai jika setiap individu masyarakat Indonesia mengurangi jejak emisi karbonnya minimal 5% per orang. Salah satunya adalah dengan membiasakan gaya hidup ramah lingkungan.

<sup>32</sup> <http://www.wwf.or.id/?44183/Tanya-Jawab-Seputar-Konferensi-Perubahan-Iklim-COP21> diakses pada 17 Januari 2016 pukul 14.45

<sup>33</sup> <http://diskominfo.jabarprov.go.id/index.php/pembangunan-kota-di-indonesia-harus-rendah-emisi-karbon/> diakses pada 18 April 2016 pukul 09.32

Memasuki era 2000-an, kampanye dan aksi-aksi cinta bumi dalam rangka meminimalisir pemanasan global memang sedang gencar-gencarnya dilakukan. Mengingat banyaknya kerusakan alam semesta yang terjadi karena ulah manusia sendiri.<sup>34</sup> Salah satunya adalah kampanye mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Gaya hidup ramah lingkungan merupakan gaya hidup yang secara gencar dikampanyekan oleh *Earth Hour* Bandung. *Earth Hour* adalah sebuah kampanye global yang bertujuan mengajak masyarakat seluas-luasnya sebagai individu, komunitas, praktisi bisnis, dan pemerintah untuk menjadi bagian dari perbaikan lingkungan yang diikuti oleh 37 kota di 35 negara di seluruh dunia dengan partisipan mencapai 50 juta orang. Pada tahun berikutnya, gerakan ini diikuti oleh 4.000 kota di 88 negara dengan 1 milyar partisipan, termasuk di dalamnya Indonesia yang diwakili oleh Kota Jakarta. Selanjutnya pada tahun 2010, di Indonesia, gerakan ini diikuti pula oleh dua kota lainnya, seperti Bandung dan Yogyakarta. Dimana secara global, partisipan di tahun tersebut meningkat drastis menjadi 4.616 kota di 121 negara dengan 1,5 milyar partisipan.

Gaya hidup ramah lingkungan terkandung dalam logo *Earth Hour* "60+", dimana angka '60' merepresentasikan aksi mematikan lampu selama satu jam (60 menit) sebagai wujud aksi hemat energi melalui penghematan energi/kebijakan energi, dan tanda '+' sebagai komitmen untuk bersama-sama melakukan gaya hidup yang ramah lingkungan.

*Earth Hour* Bandung mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan tersebut dengan membuat 9 aksi yang disebut dengan 9 aksi ramah lingkungan. Sembilan aksi ramah lingkungan tersebut adalah: (1) Bersepeda, (2) Menggunakan transportasi umum, (3) menanam dan memelihara pohon, (4) mengurangi dan memilah sampah, (5) menggunakan tumbler, (6) diet kantong plastik. (7) konsumsi produk lokal, (8) menggunakan lampu hemat energi, (9) mencabut listrik tak terpakai.

Dimulai pada tahun 2012, sembilan aksi ramah lingkungan tersebut merupakan inisiasi mandiri dari *Earth Hour* Kota Bandung yang ditujukan untuk masyarakat kota Bandung dalam menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan. Setelah Kota Bandung yang menjadi pencetus 9 aksi ramah lingkungan ini, *Earth Hour* di kota lainnya di Indonesia mulai ikut mengkampanyekan 9 aksi ini. Dwi Widya Mutiara, Koordinator *Earth Hour* Bandung mengatakan, pemilihan 9 aksi ini diangkat dari gaya hidup keseharian yang biasa kita lakukan. Alasannya sederhana, kita sebagai masyarakat cenderung untuk melupakan hal-hal yang sederhana, namun memiliki makna dan dampak yang sangat penting. Dwi Widya Mutiara menambahkan, jika aksi ini hanya sekedar ajakan,

<sup>34</sup> <http://www.bintang.com/unique/read/2491851/hari-bumi-ini-bukti-generasi-90-an-peduli-lingkungan-sejak-dulu> diakses pada 2 Juli 2016 pukul 13.55

masyarakat hanya menganggap hal tersebut sebagai isu sementara dan bisa dilupakan begitu saja. Maka dari itu, kita selaku *Earth Hour* Bandung mematenkan 9 aksi ramah lingkungan tersebut menjadi suatu aturan. Jika kita ingin mengubah gaya hidup kita, maka kita harus benar-benar melakukan kesembilan aksi tersebut. Dwi Widya mengatakan, di tahun kelima, *Earth Hour* Bandung berharap agar kampanye ini lebih dekat dengan masyarakat Kota Bandung. Hal tersebut dilakukan melalui aksi dan tindakan nyata serta menggunakan kekuatan media dalam membuat perubahan serta menjadikan solusi bagi permasalahan lingkungan dalam mencapai tujuan serta konservasi yang berkelanjutan.

Untuk mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan melalui 9 aksi ramah lingkungan kepada masyarakat Bandung, *Earth Hour* Bandung menggunakan media sosial sebagai saluran kampanye untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye mengenai 9 aksi ramah lingkungan kepada masyarakat Bandung. Adapun media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Namun ini bukan satu-satunya alasan. Di samping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak (Venus, 2012:84). Dalam penelitian ini, peneliti memilih media sosial *twitter Earth Hour* Bandung melalui akun resminya, yaitu @EHbdg. Akun *twitter Earth Hour* Bandung merupakan media sosial yang paling gencar digunakan oleh *Earth Hour* Bandung dalam menyuarakan isu lingkungan serta kampanye 9 aksi ramah lingkungan ini.

Menurut *Global Week Index*, jumlah pengguna aktif *Twitter* di Indonesia sudah menurun 10% dalam kurun 2 tahun terakhir terhitung tahun 2014 sampai hanya tinggal sepertiga dari pengguna internet.<sup>35</sup> Hal tersebut salah satunya disebabkan oleh beralihnya pengguna/*user* ke *platform* lain. Seperti yang sudah kita semua ketahui bahwa *platform* media sosial yang sedang naik daun di kalangan manusia modern Indonesia adalah *Path*, media sosial untuk berbagi momen yang lebih intim dan bersifat rahasia dimana momen-momen yang dibagikan di *Path* ditujukan ke teman-teman dekat yang memang sudah kenal, tidak seperti *Twitter*. *Instagram* juga merupakan *platform* yang menjadi

<sup>35</sup> <http://www.bedahtekno.com/cheat-chat/twitter-mulai-ditinggalkan-pengguna-aktif-usia-muda/> diakses pada 1 Juli 2016 pukul 17.50

tempat bagi pengguna *Twitter* hijrah karena trend foto dan komunitas *Instagram* sangatlah kuat.<sup>36</sup>

Saepul Hamdi selaku koordinator media *Earth Hour* Bandung melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti menanggapi hal tersebut. Menurutnya, sampai sekarang ini, *twitter* masih merupakan media sosial terdepan yang merupakan representasi *Earth Hour* Bandung dalam melakukan kampanye *online* mengenai 9 aksi ramah lingkungan. *Twitter* menurutnya merupakan media sosial paling efektif dalam menyuarakan pesan kampanye dan dapat dibilang bahwa kampanye ini tidak bisa digerakkan tanpa adanya media sosial seperti *twitter*. Untuk penggunaan pribadi, mungkin *twitter* sudah mulai ditinggalkan. Tetapi untuk suatu pergerakan atau komunitas, *twitter* bahkan menjadi salah satu *pioneer*.

Menurut Saepul Hamdi, menurutnya media sosial adalah garda atau gerbang terdepan untuk sebuah pergerakan, dan *twitter* adalah media sosial yang paling *update* dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye kepada *followers*. Seperti dikutip dari laman CNN Indonesia, *Twitter* masih dinilai sebagai media sosial yang paling efektif untuk melakukan gerakan sosial dan menggiring isu-isu tertentu. Ada banyak peristiwa gerakan sosial di Indonesia yang menarik perhatian publik berkat media sosial ini.<sup>37</sup> Selain itu, Roy Simangunsong, *Country Business Head Twitter* Indonesia menyebutkan 79 persen dari pengguna aktif *Twitter*, 48 persennya mengakui menggunakan *Twitter* sebagai sumber informasi terpercaya.<sup>38</sup>

Masih menurut Saepul, *twitter* menjadi salah satu media yang menurutnya paling efektif untuk mengangkat suatu isu. Banyak isu yang kemudian dianggap penting karena isu tersebut banyak diperbincangkan oleh pengguna *twitter*. Masyarakat kerap kali menggunakan *twitter* untuk memperbincangkan suatu isu. Mulai dari sekedar komentar, argumen, hingga kritik disampaikan melalui media sosial *twitter*. Isu yang banyak diperbincangkan kemudian menjadi *trending topic* dan berhasil mencuri perhatian masyarakat. Hal tersebut pun pernah berhasil diraih oleh *Earth Hour* Bandung dalam membuat seremoni *Earth Hour* di kota Bandung pada tanggal 19 Maret 2016 menjadi *trending topic* dengan hashtag *#BandungPoek*.

*Earth Hour* Bandung melalui *tweets* nya yang merupakan pesan-pesan kampanye mengajak masyarakat untuk berperilaku ramah lingkungan. Pesan-pesan kampanye

<sup>36</sup> <http://froyo.co.id/2016/03/22/twitter-berumur-10-tahun-ini-kebiasaan-rata-rata-pengguna-di-indonesia-yang-meninggalkannya/> diakses pada 1 Juli 2016 pukul 18.01

<sup>37</sup> <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150616182515-185-60401/twitter-media-sosial-paling-efektif-untuk-gerakan-sosial/> diakses pada 25 April 2016 pukul 10.50

<sup>38</sup> <https://m.tempo.co/read/news/2015/11/26/072722529/gaji-pengguna-twitter-rata-rata-rp-8-juta> diakses pada 1 Juli 2016 pukul 19.12

dalam tweet pun beragam, mulai dari *kultwit* (kuliah *twitter*), info mengenai kampanye dan lingkungan, edukasi mengenai lingkungan, hingga fakta-fakta seputar lingkungan yang diharapkan dapat menggugah kesadaran masyarakat untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, yaitu bersepeda, menggunakan transportasi umum, menanam dan memelihara pohon, mengurangi dan memilah sampah, menggunakan tumbler, diet kantong plastik, konsumsi produk lokal, menggunakan lampu hemat energi dan mencabut listrik tak terpakai. Pesan-pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial *twitter* pun disampaikan sering dan sesederhana mungkin agar *followers* dapat dengan mudah dan mengerti pesan kampanye yang disampaikan, yang kemudian diharapkan dapat menerapkan pesan kampanye tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, menurut Dwi Widya Mutiara, Koordinator *Earth Hour* Bandung, yang menjadi sulit dalam mengkampanyekan isu ini adalah keterbukaan pikiran masyarakat sendiri. Dimulai dari bagaimana memperkenalkan isu kepada masyarakat, dilema pro dan kontra, merupakan suatu tantangan yang besar. Selain daripada pesan kampanye menurutnya menjadi hal yang sangat penting bagaimana pesan kampanye tersebut dapat membuat masyarakat sadar akan pentingnya isu lingkungan yang mempunyai dampak yang sangat luas, seperti iklim, kerusakan lingkungan, hingga keberadaan makhluk hidup lainnya seperti hewan dan tanaman, keterbukaan dan inisiatif masyarakat Bandung menjadi hal yang sangat penting pula. Pesan-pesan kampanye menurutnya akan menjadi tidak mempan apabila masyarakat Bandung tidak terbuka terhadap isu-isu baru. Bagaimana menggugah kesadaran khalayak sehingga khalayak menempatkan isu ini menjadi pentinglah yang masih menjadi dilema *Earth Hour* Bandung sampai sekarang ini.

Hal tersebut yang menurut Dwi menjadi masalah hingga saat ini. Gaya hidup ramah lingkungan melalui 9 aksi ramah lingkungan merupakan isu yang sangat penting, bahkan menurutnya, sangat urgent karena menurutnya dunia sudah semakin tak sehat.

ASA merilis data yang menunjukkan bahwa Februari tahun 2016 tercatat sebagai bulan dengan suhu terpanas selama satu abad. Data tersebut menunjukkan suhu rata-rata di seluruh dunia pada bulan Februari lebih tinggi 1,35 derajat Celsius dari temperatur rata-rata pada bulan itu pada 1951 hingga 1980. Rekor sebelumnya dipegang oleh Januari, dengan suhu 1,15 derajat Celsius lebih tinggi dari suhu rata-rata pada bulan tersebut di tahun-tahun sebelumnya.<sup>39</sup> Hal ini tentu berlawanan dengan

<sup>39</sup> <http://global.liputan6.com/read/2459325/februari-2016-bulan-terpanas-darurat-ancaman-perubahan-iklim> diakses pada 23 Maret 2016 pukul 18.38

target COP21 pada bulan Oktober 2015 untuk menurunkan gas emisi, karena pada bulan Februari 2016, suhu dunia justru mengalami kenaikan.

Masalah yang terjadi adalah isu ini menurut Dwi belum dianggap penting oleh masyarakat. Hal tersebut sangat terlihat dari pesan-pesan kampanye yang gencar diinformasikan oleh *Earth Hour* Bandung melalui *twitter*. Dari total keseluruhan *followers twitter Earth Hour* Bandung sebanyak 6438 pada 25 Februari 2016 hanya terdapat 215 *followers* aktif yang aktif merespons dengan cara *retweet* atau bahkan *mention*. Menurut Dwi, hal tersebut menunjukkan bahwa isu ini belum dianggap penting oleh masyarakat. Hal tersebut berlawanan dengan harapan dari *Earth Hour* Bandung yaitu banyak *followers* yang merespons pesan-pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan, karena hal tersebut menunjukkan partisipasi dan keinginan *followers* untuk mendukung gaya hidup yang ramah lingkungan. Tak hanya itu, masih menurut Dwi, dengan sedikitnya jumlah *followers* yang merespons, hal tersebut belum tentu mengartikan bahwa mereka benar-benar mengaplikasikan gaya hidup ramah lingkungan. Evaluasi kampanye yang belum secara teroganisir dilakukan oleh *Earth Hour* Bandung juga menjadi kendala bagi mereka dalam melihat dampak dari kampanye ini.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Irfan, salah satu *follower* akun *Earth Hour* Bandung yang mengatakan:

*"Saya hanya sekilas membaca dan scrolling cukup menarik. Tapi kayanya masih kurang heboh untuk menarik daya tarik masyarakat. Untuk gaya hidup saya rasa butuh konsistensi dan prinsip yang tidak pernah putus. Kebetulan kalo saya masih terhitung kadang-kadang, misalkan dengan mematikan lampu, masih tergantung sama mood. Kalo sekarang sudah jarang tweeteran, jadi kurang tau perkembangannya."*

Pernyataan Irfan selaku *follower Earth Hour* Bandung ternyata menunjukkan bahwa ia hanya sesekali saja membaca pesan kampanye dan belum ada perubahan gaya hidup yang signifikan kepada dirinya.

*Twitter* sendiri sebagai media sosial memungkinkan sebuah kampanye lingkungan seperti kampanye 9 aksi ramah lingkungan yang semula kecil dan terbatas untuk kemudian mampu melintasi ruang dan waktu. Dengan *tweet-tweet* pada akun *twitter Earth Hour* Bandung yang berisikan pesan-pesan kampanye diharapkan mampu menjangkau setiap orang dan mampu menggerakkan berbagai aksi nyata dan memberikan desakan publik dan kepedulian langsung terhadap isu yang melatarbelakangi kampanye 9 aksi ramah lingkungan. *Twitter* diharapkan *Earth Hour* Bandung kepada para *followers* nya tidak hanya sekedar 'tahu' dan 'melakukan' pesan-

pesan kampanye yang disampaikan, tetapi juga ikut menyuarakan pesan kampanye tersebut melalui akun *twitter* pribadi masing-masing. Dengan menyebarkan pesan kampanye perilaku ramah lingkungan lewat akun pribadi masing-masing, diharapkan dapat menyebarkan perilaku ramah lingkungan mereka kepada lingkungannya masing-masing.

Teori yang mendasari penelitian ini yaitu Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*) oleh Petty dan Cacioppo, yaitu sebuah teori persuasi yang memberikan perhatian terhadap masalah. Teori ini menjelaskan bahwa terkadang kita memberikan perhatian yang serius terhadap suatu masalah namun hanya memberikan perhatian selintas terhadap masalah lain (Morissan, 2013:83). Teori kemungkinan elaborasi pada dasarnya mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya oleh adanya suatu pesan yang diterimanya, teori ini memprediksi apakah seseorang akan memberikan pemikiran kritisnya terhadap suatu isu ataukah tidak (Morissan, 2013:84).

Teori ini menyebutkan, dalam menuju perubahan sikap terdapat dua jalur yang dapat dipilih oleh individu guna memikirkan pesan yang disampaikan yang bergantung pada motivasi dan kemampuan individu, yaitu rute sentral dan periperal. Rute sentral dipakai ketika penerima secara aktif memproses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argumen, sedangkan rute eskternal atau periperal dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan dan lebih dibimbing oleh isyarat-isyarat eksternal, diantaranya kredibilitas sumber, gaya, format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya (Severin, 2008:206).

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan kampanye kepada bagaimana pesan kampanye yang berupa pesan persuasif berhubungan dengan sikap *followers* aktif, dimana *followers* aktif memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan *followers* pasif akun *Earth Hour* Bandung dalam setiap *tweet-tweet*-nya. Individu yang menggunakan rute sentral atau *central route* menimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah ia miliki, sedangkan rute periferal atau *peripheral route* adalah jalur dimana individu lebih terpengaruh oleh faktor-faktor di luar isi pesan atau non-argumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti sejauh mana pesan kampanye yang berupa *tweet-tweet* di akun *twitter Earth Hour* Bandung berhubungan dengan sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup yang ramah lingkungan, karena penelitian berfokus pada isi pesan kampanye, maka dari itu peneliti hanya memasukan rute sentral tanpa memasukan rute

periferal. Petty dan Cacioppo (1986) mengatakan, sikap yang terbentuk melalui rute sentral lebih persisten dan lebih resisten, serta hubungan sikap dan perilaku lebih prediktif bila dibandingkan dengan yang terbentuk melalui rute periferal. Oleh karena itu, yang menjadi pokok dari penelitian ini adalah pembuktian secara teoritis bagaimana pesan kampanye yang diproses melalui rute sentral berhubungan dengan sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan.

Keuntungan menggunakan pendekatan teori ini pada efek media adalah berasal dari kemampuannya untuk mengukur pengetahuan dan pengalaman audiens, dan menjelaskan bagaimana media—dimana sebagian besar orang melihatnya sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan menerima gratifikasi melalui penggunaannya, dapat memberi dampak kepada masyarakat.<sup>40</sup>

Pesan yang disampaikan dalam penelitian ini adalah pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour Bandung*, yang diasumsikan menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap *followers* aktif. Sesuai dengan pernyataan Azwar (1995) bahwa sikap memiliki tiga komponen yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif (hubungannya dengan beliefs, ide dan konsep), komponen afektif (menyangkut kehidupan emosional seseorang) dan komponen konatif (kecenderungan bertingkah laku), sehingga menimbulkan peluang terjadinya perubahan yang diinginkan, yaitu terciptanya gaya hidup yang ramah lingkungan. Perubahan dalam kampanye sebagaimana yang dikutip dalam Venus (2012:10) selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang mesti dicapai.

Pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak. Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993) mengatakan bahwa pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak (Venus, 2012:44).

Kemampuan *twitter* sebagai media penyebar pesan-pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan yang digunakan oleh *Earth Hour Bandung* dalam akun-nya @EHbdg, diharapkan dapat memengaruhi sikap, pendapat, hingga perilaku *followers*-nya, sehingga dapat terwujud tindakan nyata yang bisa semua orang lakukan untuk memulai

<sup>40</sup> Don W. Stacks, Zongchao Cathy Li, Cylor Spaulding (2005): Media effects, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition), DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.95045-1

perubahan dimulai dari gaya hidup yang ramah lingkungan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam mengenai hubungan antara pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan tersebut dengan sikap khalayak yang dalam penelitian ini adalah *followers* aktif, dimana *followers* aktif merupakan khalayak adalah kumpulan individu yang aktif senantiasa mengolah pesan yang mereka terima dari media massa tertentu dan akan menafsirkan pesan tersebut dengan caranya masing-masing.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul "Hubungan Antara Pesan Kampanye 9 aksi ramah lingkungan di Akun *Twitter Earth Hour* Bandung dengan Sikap *Followers* Aktif Terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan."

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk merancang dan mengolah data yang ia peroleh dari hasil pengamatan. Metode penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan untuk metode yang digunakan adalah metode korelasional. Metode korelasional dilakukan untuk meneliti hubungan dari variabel-variabel serta mengetahui sejauh mana variabel tersebut berkaitan satu sama lain. Ada tidaknya hubungan tersebut dihitung berdasarkan korelasi (Silalahi, 2009:33).

Pada penelitian kuantitatif, teori digunakan untuk menjadi acuan peneliti menemukan masalah penelitian, hipotesis, konsep-konsep, metodologi, dan alat-alat analisis data (Bungin, 2010:25). Penggunaan metode ini disesuaikan dengan tujuan peneliti yaitu mengetahui hubungan antara pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung dengan sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan.

Populasi penelitian ini adalah *Followers* aktif akun *twitter Earth Hour* Bandung (@EHbdg) per tanggal 1 Oktober 2015 hingga 19 Maret 2016, dengan menggunakan fitur *Twitter Advanced Search* dalam jangka waktu 1 Oktober 2015 hingga 19 Maret 2016, didapat 215 *followers* aktif akun *twitter Earth Hour* Bandung. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2007:63), teknik *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menggunakan rumus Slovin, didapat ukuran sampling sebesar 139,8 yang kemudian dibulatkan menjadi 140 sampel.

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini berguna untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang didapat dari kuesioner (Sugiyono, 2010:147).

Analisis inferensial adalah analisis yang dilakukan dengan menguji hipotesis untuk menarik kesimpulan yang didapat berdasarkan data. Analisis ini merupakan kelanjutan dari analisis deskriptif apabila dilakukan pengujian, seperti pada kasus ini Teknik statistik inferensial bertujuan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2010:113).

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis statistik, di antaranya dengan menggunakan analisa korelasi pearson dan determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan antara variabel X: Pesan Kampanye 9 aksi ramah lingkungan di Akun *Twitter Earth Hour* Bandung dengan variabel Y: Sikap *Followers* Aktif Terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan.

Setelah mengetahui koefisien korelasi, penentuan nilai korelasi berpedoman pada tabel interpretasi Sugiyono (2010).

<b>0,00 – 0,199</b>	<b>Sangat rendah</b>
<b>0,20 – 0,399</b>	Rendah
<b>0,40 – 0,599</b>	Sedang
<b>0,60 – 0,799</b>	Kuat
<b>0,80 – 1,000</b>	Sangat kuat

**Tabel 1.1 Interpretasi koefisien korelasi**

Sebelum dihitung dengan rumus yang sesuai, data ordinal yang didapat akan diubah menjadi data interval melalui proses *Method of Successive Interval* (MSI). Data ordinal harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval karena data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif dan bukan angka sebenarnya. Proses konversi data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan *Microsoft Excel 2016* dengan aplikasi tambahan *STAT97.XLA*.

Setelah data dikonversi menjadi data interval, barulah dilakukan pengolahan data. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data di dalam penelitian ini akan dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari penyebaran kuisioner melalui *google form* kepada ukuran sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu berjumlah 140 orang. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian. Dari data yang diperoleh tersebut dilakukan analisis deskriptif dan analisis inferensial untuk mengetahui gambaran hubungan antara pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour Bandung* dengan sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat bahwa semua hipotesis memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan nilai yang berbeda. Terdapat tujuh hipotesis yang terbukti memiliki hubungan yang kuat antar kedua variabel yang diuji, yaitu:

Hubungan antara pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan (X) dengan sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan (Y). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan #IniAksiku di akun *twitter Earth Hour Bandung* (X) dengan sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan (Y). Hubungan yang kuat didasarkan pada koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y yaitu sebesar 0,793. Hubungan diantara kedua variabel disebut kuat karena berada di rentang 0,60 – 0,799. Adanya hubungan yang tinggi atau kuat antara kedua variabel ini menunjukkan bahwa pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour Bandung* mampu merubah sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan, dimana dalam hal ini perubahan sikap tersebut terdiri dari sikap kognitif, afektif, dan konatif. Hal ini berarti pesan kampanye memiliki urgensi dan relevansi pesan yang tinggi kepada pribadi *followers* aktif, maka perubahan sikap *followers* aktif pun akan berubah. Terdapat hubungan yang kuat antara relevansi dan urgensi pesan dengan sikap *followers* aktif menandakan dua poin yang penting. Pertama, relevansi dan urgensi pesan yang tinggi dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa mereka secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan kampanye di akun *twitter Earth Hour Bandung*. Venus (2012) mengatakan, jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan semata-mata berfokus pada isi pesan tersebut maka orang tersebut menurut teori ELM dianggap menggunakan rute sentral (*central route*). Kedua, relevansi dan urgensi pesan yang tinggi tersebut berhubungan kuat dengan sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan

Littlejohn (1996:131) mengenai rute sentral. Lewat rute sentral akan terjadi pemikiran yang hati-hati dan mendalam, penuh pertimbangan mengenai argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang disampaikan. Sejauh mana argumentasi yang ada dapat diterima dengan meyakinkan sejauh itu pula perubahan sikap seseorang akan terjadi (Littlejohn, 1996:131). Berdasarkan pemaparan aktif akun *twitter Earth Hour* Bandung terbukti menggunakan rute sentral dalam memproses pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan.

Hubungan antara relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan ( $X_1$ ) dengan komponen kognitif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan ( $Y_1$ ). Relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan ( $X_1$ ) dan komponen kognitif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan ( $Y_1$ ) memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,731. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung yang baik apabila dihubungkan dengan sikap pada komponen kognitif, maka akan memberikan hasil yang positif. Relevansi pesan akan timbul ketika orang tersebut memiliki ekspektasi pada suatu pesan untuk memiliki pengaruh yang besar terhadap hidupnya (Petty dan Cacioppo, 1986:145), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *followers* aktif memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung untuk memiliki pengaruh yang besar terhadap hidupnya. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dimiliki oleh individu pemilik sikap mengenai sesuatu, seperti persepsi, kepercayaan, dan stereotip (Azwar, 1995:24). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa seberapa relevan pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan kepada pribadi *followers* aktif di akun *twitter Earth Hour* Bandung berhubungan dengan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kepercayaan *followers* aktif mengenai gaya hidup ramah lingkungan.

Hubungan antara relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan ( $X_1$ ) dengan komponen afektif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan ( $Y_3$ ). Relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter @EHbdg* ( $X_1$ ) dan komponen afektif ( $Y_2$ ) memiliki hubungan yang kuat karena memiliki koefisien korelasi sebesar 0,653. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung yang baik apabila dihubungkan dengan sikap pada komponen afektif, maka akan memberikan hasil yang positif. Tingkat relevansi pesan 9 aksi ramah lingkungan yang baik memicu *followers* aktif untuk menciptakan suatu keadaan yang bersifat emosional tentang gaya hidup ramah lingkungan, yaitu keadaan dimana *followers* aktif memiliki rasa kesukaan dan ketertarikan

kepada gaya hidup ramah lingkungan. Relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan pun berhubungan dengan rasa takut *followers* aktif bila tidak menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan mereka.

Hubungan antara relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan ( $X_1$ ) dengan komponen konatif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan ( $Y_3$ ). Relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung ( $X_1$ ) dan komponen konatif ( $Y_3$ ) memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,653. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung yang baik apabila dihubungkan dengan sikap pada komponen konatif, maka akan memberikan hasil yang positif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Littlejohn (1996:131) yang mengatakan sejauh mana argumentasi yang ada dapat diterima dengan meyakinkan, sejauh pula perubahan sikap seseorang akan terjadi, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan perubahan sikap *followers* aktif. Tingkat relevansi pesan yang baik memicu *followers* aktif untuk menciptakan suatu kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri *followers* aktif untuk memiliki gaya hidup ramah lingkungan.

Hubungan antara urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan ( $X_2$ ) dengan komponen kognitif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan ( $Y_1$ ). Urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung ( $X_2$ ) dan komponen kognitif ( $Y_1$ ) memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,700. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung yang baik apabila dihubungkan dengan sikap pada komponen kognitif maka akan memberikan hasil yang positif. Tingkat urgensi pesan yang baik memicu *followers* aktif untuk menciptakan kepercayaan *followers* aktif mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar berkaitan dengan gaya hidup ramah lingkungan. Kepercayaan tersebut datang dari apa yang telah *followers* aktif lihat atau apa yang *followers* aktif ketahui. Menurut Petty (2009), suatu pesan dinilai penting oleh seseorang bergantung pada situasi dan orang itu sendiri, seperti pada faktor situasional yang dapat memengaruhi kemungkinan individu untuk memikirkan dan mengelaborasi argumen yang terdapat dalam pesan, dimana menurut Cohen, Stotland, dan Wolfe (1955) dalam Petty dan Cacioppo (1968) faktor situasional tersebut disebut dengan kebutuhan akan kognisi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *followers* aktif memiliki urgensi yang tinggi dengan pesan kampanye 9 aksi ramah

lingkungan, yaitu kebutuhan akan kognisi yang tinggi, sehingga berhubungan kuat dengan kepercayaan *followers* aktif akan gaya hidup ramah lingkungan.

Hubungan antara urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan ( $X_2$ ) dengan komponen afektif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan ( $Y_2$ ). Urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan ( $X_2$ ) di akun *twitter Earth Hour* Bandung dan komponen afektif ( $Y_2$ ) memiliki hubungan kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,745. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung yang baik apabila dihubungkan dengan sikap pada komponen afektif maka akan memberikan hasil yang positif. Tingkat urgensi pesan yang tinggi akan memicu *followers* aktif untuk menciptakan perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Orang dengan kebutuhan akan pengetahuan yang tinggi cenderung termotivasi untuk menganalisis argumen dan memikirkan isu-isu yang dianggap penting. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa *followers* aktif yang menilai pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan adalah isu yang penting berhubungan kuat dengan perasaan *followers* aktif mengenai gaya hidup ramah lingkungan, yaitu kesukaan, ketertarikan, hingga perasaan takut.

Hubungan antara urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan ( $X_2$ ) dengan komponen konatif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan ( $Y_3$ ). Urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan ( $X_2$ ) dan komponen konatif di akun *twitter Earth Hour* Bandung ( $Y_3$ ) memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,625. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung yang baik apabila dihubungkan dengan sikap pada komponen konatif maka akan memberikan hasil yang positif. Tingkat urgensi yang baik yang terdapat dalam pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan akan memicu *followers* aktif untuk memiliki kecenderungan berperilaku *followers* aktif berkaitan dengan gaya hidup ramah lingkungan, yaitu kesediaan *followers* untuk menerapkan 9 aksi ramah lingkungan menjadi gaya hidup mereka. Urgensi pesan didasarkan kepada kebutuhan seseorang akan suatu kognisi atau pengetahuan. Petty dan Cacioppo mengartikan kebutuhan akan pengetahuan sebagai kebutuhan untuk mengerti dan mengartikan pengalaman (Petty dan Cacioppo. 1986:151), sedangkan komponen konatif berhubungan dengan psikomotorik serta merupakan kecenderungan atau kesiapan untuk bertindak laku terhadap suatu objek atau situasi yang dihadapi (Suranto, 2011:112).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung memiliki hubungan yang kuat dengan komponen kognitif *followers aktif* terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Tingkat relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan yang baik berhubungan kuat dengan keadaan *followers* aktif untuk menciptakan suatu keadaan dimana *followers* aktif memiliki pengetahuan, pemahaman dan kepercayaan tentang gaya hidup ramah lingkungan.

Relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung memiliki hubungan yang kuat dengan komponen afektif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Tingkat relevansi pesan 9 aksi ramah lingkungan yang baik berhubungan kuat dengan keadaan *followers* aktif untuk menciptakan suatu keadaan dimana *followers* aktif memiliki keadaan yang bersifat emosional, yaitu rasa kesukaan dan ketertarikan kepada gaya hidup ramah lingkungan, bahkan perasaan takut bila tidak menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan mereka.

Relevansi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung memiliki hubungan yang kuat dengan komponen konatif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Tingkat relevansi pesan 9 aksi ramah lingkungan yang baik berhubungan kuat dengan keadaan *followers* aktif untuk menciptakan kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri *followers* aktif untuk memiliki gaya hidup ramah lingkungan.

Urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung memiliki hubungan yang kuat dengan komponen kognitif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Tingkat urgensi pesan 9 aksi ramah lingkungan yang baik berhubungan kuat dengan keadaan *followers* aktif untuk menciptakan kepercayaan *followers* aktif mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Kepercayaan tersebut datang dari apa yang telah *followers* aktif lihat atau apa yang *followers* aktif ketahui.

Urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour* Bandung memiliki hubungan yang kuat dengan komponen afektif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Tingkat urgensi pesan 9 aksi ramah lingkungan yang baik berhubungan kuat dengan keadaan *followers* aktif untuk menciptakan perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap gaya hidup ramah lingkungan. *Followers* aktif yang menilai pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan adalah isu yang

penting berhubungan kuat dengan perasaan *followers* aktif mengenai gaya hidup ramah lingkungan, yaitu kesukaan, ketertarikan, hingga perasaan takut.

Urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour Bandung* memiliki hubungan yang kuat dengan komponen konatif *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Tingkat urgensi pesan 9 aksi ramah lingkungan yang baik berhubungan dengan keadaan *followers* aktif untuk menciptakan kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang untuk memiliki gaya hidup ramah lingkungan, yaitu kesediaan *followers* aktif untuk menerapkan 9 aksi ramah lingkungan menjadi gaya hidup mereka.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, baik relevansi maupun urgensi pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun *twitter Earth Hour Bandung* memiliki hubungan yang kuat dengan sikap *followers* aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Hasil penelitian sudah sejalan dengan tujuan dari kampanye 9 aksi ramah lingkungan ini, yaitu *followers* aktif tidak hanya sekedar tahu dan merasakan tapi bersedia mengaplikasikan gaya hidup ramah lingkungan tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Berikut beberapa saran peneliti yang sebaiknya diperhatikan:

Kampanye *Earth Hour Bandung* yang memiliki sifat dua arah (*bi-directional campaign*) menyadari keterbatasan media dan menganggap penting interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran yang dimana dalam hal ini adalah *followers* akun *twitter Earth Hour Bandung* untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan. Namun pada kenyataannya, interaksi yang terdapat pada setiap pesan-pesan kampanye masih terbilang sedikit, yaitu hanya 251 *followers* aktif aktif dari total keseluruhan 6438 *followers*. Peneliti menilai bahwa *Earth Hour Bandung* selaku penyelenggara kampanye harus lebih lagi terlibat aktif mengajak *followers* untuk berinteraksi serta melibatkan *followers* untuk mendapatkan perhatian dengan mem-posting tweet yang interaktif dan menasar apa yang *followers* sukai dengan mendalami karakteristik *followers* mereka yang kemudian disesuaikan dengan topik dari setiap pesan, karena ketika perhatian sudah didapat maka kemungkinan *followers* akan menyimak pesan-pesan kampanye lebih dalam dan akan lebih mudah untuk terpersuasi.

Pesan-pesan kampanye melalui *tweet-tweet* harus menekankan seberapa mendesak pesan-pesan kampanye tersebut sehingga menjadi penting bagi *followers*

meyakinkan *followers*, yang bisa berdampak pada sejauh mana perubahan sikap *followers* akan pesan kampanye tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1995. *Sikap Manusia – Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Cacioppo, John T, Richard E. Petty, Chuan Feng Kao, Regina Rodriguez. 1986. *Central and Peripheral Routes to Persuasion: And Individual Difference Perspective*. Journal of Personality and Social Psychologi 1986, Vol 51 No.5, 1032-1043.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication – Fifth Edition*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mar'at. 1982. *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Singarimbum. 1989. *Metode Penelitian Survey Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2003. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Severin, W.J, Tankard, J. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.