

Hubungan Kampanye *Earth Hour* Bandung dengan Sikap Masyarakat dalam Menggunakan Listrik secara Hemat

The Relationship between The Earth Campaign and The reactions from The Residents toward The Electricity Usage

¹Shaskia Marillia Gayatri, ²M. Subur Drajat

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: ¹Shaskiamarillia29@gmail.com

Abstract : At the present time, all daily activities which fulfil humans' needs seem to depend on electricity. Based on that fact, WWF (World Wide Fund For Nature) Indonesia, with its concerns to environmental or natural issues, organizes a campaign called Earth Hour to minimize excessive electric usage. The campaign is usually conducted annually in March and the participants perform a symbolic action of turning off all electricity for an hour. This campaign is held in every place in Indonesia, including Bandung. It is expected that through this campaign, Indonesian, especially those who live in Bandung, is able to use the electricity more efficient. This paper entitled "Hubungan Kampanye Earth Hour Bandung dengan Sikap Masyarakat dalam Menggunakan Listrik secara Hemat: Studi Korelasional mengenai Hubungan Kampanye Earth Hour Bandung dengan Sikap Masyarakat RW 06 Tanjung Sari Asri Kelurahan Antapani Wetan, Kecamatan Antapani, Bandung dalam Menggunakan Listrik secara Hemat" is written to discover the responses from Bandung citizens, especially who live in Antapani, towards the Earth Hour campaign and the electricity usage. With regard to the aim of this paper, this paper aims for recognizing the relationship between the Earth Campaign and the reactions from the residents of RW 06 Tanjung Sari Asri Kelurahan Antapani Wetan, Kecamatan Antapani, Bandung in using electricity. The theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model theory. This theory is a persuasive theory that explain the decision taken depends on the ways of how a message is processed. The method used in this research is correlational method. Furthermore, the sampling technique used in this research is the cluster probability sampling. The sampling selected 76 out of 310 householders and this research used questionnaires, library study, interview, and the internet as the ways to collect data. The result of this research is that there is a significant relationship between the message of the Earth Hour campaign and the people's responses in using electricity efficiently. The result consists of cognition and affection. Meanwhile, in terms of conation, the message of the campaign does not affect the people's attitude in using electricity efficiently. However, there is a significant relationship that consists of cognition, affection, and conation, between the campaign communicator credibility and the people's response in using electricity efficiently.

Keywords: Campaign, People's responses, Elaboration Likelihood Model (ELM)

Abstrak : Di jaman modern saat ini, segala aktivitas yang menunjang kebutuhan sehari – hari seakan bergantung kepada listrik. Melihat kondisi ini, WWF (*World Wide Fund For Nature*) Indonesia dengan kepeduliannya mengenai berbagai gejala alam melaksanakan sebuah program yang bertujuan untuk meminimalisir melonjaknya pemakaian listrik secara berlebihan di masyarakat melalui kampanye *Earth Hour*, yang merupakan kampanye mengenai penghematan energi listrik yang biasanya diadakan setiap bulan Maret dengan aksi simbolik yaitu mematikan listrik selama 1 jam. Kampanye ini di sebar ke seluruh wilayah di Indonesia, salah satunya Bandung, dengan kampanye *Earth Hour* Bandung. Kampanye ini di adakan dengan harapan dapat mengajak masyarakat Indonesia khususnya warga Bandung untuk lebih efisien dalam menggunakan listrik setiap harinya. Karya Tulis yang berjudul " Hubungan Kampanye *Earth Hour* Bandung dengan Sikap Masyarakat dalam Menggunakan Listrik secara Hemat : Studi Korelasional mengenai Hubungan Kampanye *Earth Hour* Bandung dengan Sikap Masyarakat RW 06 Tanjung Sari Asri Kelurahan Antapani Wetan, Kecamatan Antapani, Bandung dalam Menggunakan Listrik secara Hemat" ini disusun untuk mengetahui adakah hubungan kampanye Earth Hour Bandung dengan sikap masyarakat Bandung khususnya warga Antapani dalam menggunakan listrik secara hemat. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kampanye *Earth Hour* Bandung dengan sikap masyarakat penduduk RW 06 Tanjung Sari Asri Kelurahan Antapani Wetan, Kecamatan

Antapani, Bandung dalam menggunakan listrik secara hemat. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* yaitu sebuah teori persuasi yang menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang di tempuh dalam memproses sebuah pesan. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini probabilitas *cluster sampling* yang dimana dari jumlah 310 kepala keluarga diambil 76 sampel kepala keluarga dengan teknik pengumpulan data melalui angket, studi kepustakaan, wawancara dan internet. Hasil dari penelitian ini yaitu, terdapat hubungan yang signifikan antara Isi pesan Kampanye *Earth Hour* dengan Sikap Masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat, yang terdiri dari kognisi, dan afeksi. Sedangkan Isi pesan kampanye *earth hour* tidak berpengaruh secara signifikan dengan aspek konasi sikap masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat. Terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas komunikator Kampanye *Earth Hour* dengan Sikap Masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat, yang terdiri dari kognisi, afeksi dan konasi .

Kata Kunci : Kampanye, Sikap Masyarakat, Elaboration Likelihood Model (ELM)

A. Pendahuluan

Melihat penggunaan listrik yang semakin meningkat khususnya bagi masyarakat yang tinggal di kota besar seperti Bandung yang setiap harinya membutuhkan listrik dengan skala besar untuk menunjang segala aktivitas, membuat WWF (*World Wide Fund for Nature*) Indonesia yang merupakan bagian independen dari jaringan dari WWF dunia, setiap tahunnya di bulan Maret melakukan kegiatan kampanye *Earth Hour* yang merupakan kegiatan kampanye mengenai penghematan energi listrik. Kampanye ini bertujuan untuk meminimalisir pemborosan listrik di kalangan masyarakat. Mengadakan sosialisasi hemat listrik di Trans Studio Bandung dan Gedung Sate serta 70 titik lainnya di Kota Bandung melalui roadshow dan menyebar relawan, diharapkan pesan dari Kampanye ini bisa sampai dengan baik kepada khalayak, salah satunya warga di wilayah RW 06 Tanjung Sari Asri Antapani, yang terkena dampak sosialisasi dari Kampanye *Earth Hour* ini.

Kampanye sendiri merupakan salah satu aktivitas public relations yang erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Menurut pakar komunikasi Rice and Paisley, kampanye dalam kegiatan Public Relations meliputi sebuah kegiatan untuk mempengaruhi opini individu dan public melalui kepercayaan, minat, serta keinginan audiens dengan daya tarik komunikator yang komunikatif (Azwar, 2011:67). Pada dasarnya kampanye dilakukan oleh public relations agar dapat menciptakan perubahan sosial di dalam masyarakat yang nantinya akan berpengaruh pada perubahan sikap. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye, yaitu kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. (Ruslan, 2008:23).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat Hubungan antara kampanye *Earth Hour* Bandung dengan sikap masyarakat RW 06 Tanjung Sari Asri, Kecamatan Antapani, Kelurahan Antapani Wetan Bandung dalam menggunakan listrik secara hemat. Melihat hal ini maka penulis melakukan penelitian dengan Judul “Hubungan Kampanye *Earth Hour* Bandung dengan Sikap Masyarakat dalam Menggunakan Listrik secara Hemat”. Selanjutnya, pertanyaan muncul dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Adakah hubungan antara isi pesan kampanye *Earth Hour* Bandung dengan kognisi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat ?
2. Adakah hubungan antara isi pesan kampanye *Earth Hour* Bandung dengan afeksi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat ?
3. Adakah hubungan antara isi pesan kampanye *Earth Hour* Bandung dengan konasi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat ?

4. Adakah hubungan antara kredibilitas komunikator kampanye *Earth Hour* Bandung dengan kognisi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat ?
5. Adakah hubungan antara kredibilitas komunikator kampanye *Earth Hour* Bandung dengan afeksi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat ?
6. Adakah hubungan antara kredibilitas komunikator kampanye *Earth Hour* Bandung dengan konasi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat ?

B. Landasan Teori

Seperti yang di jelaskan dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang digunakan dalam penelitian ini, menjelaskan lebih jauh mengenai persuasi dalam kampanye. Teori dari Richard Petty dan John Cacioppo ini mengungkapkan bahwa sewaktu individu dihadapkan pada pesan persuasif maka ia akan memikirkan pesan itu, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran – pemikiran (*elaboration*) inilah yang membawa kepada penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan, bukan pesan itu sendiri. Akan tetapi pemikiran yang dilakukan itu bukan pemikiran yang dalam sebagaimana yang terjadi sewaktu seseorang berfikir tergantung pada seberapa penting dan seberapa relevannya pesan tersebut baginya. Kalau memang pesan yang disampaikan itu sangat penting dan relevan baginya, barulah dia akan berfikir secara lebih hati – hati dan mendalam (Azwar, 2011:67-68).

Menurut *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terdapat dua jalur proses yang dapat dipilih oleh individu guna memikirkan pesan yang disampaikan, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Pemilihan ini didasarkan pada urgensi dan relevansi pesan (Azwar, 2011:68). Dalam Venus (2009:121), Teori elaborasi kemungkinan menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang di tempuh dalam memproses sebuah pesan. Jika seorang secara sungguh – sungguh mengolah pesan – pesan persuasif yang diterimanya dengan semata – mata berfokus pada isi pesan, menurut teori ELM dianggap menggunakan jalur sentral (*central route*). Sementara bila seseorang tersebut tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampaian pesan, kemasan produk atau aspek periferal lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggir (*peripheral route*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis korelasional. Metode kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka – angka dalam teknik pengumpulan data lapangan dan dalam analisis datanya memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistic, baik statistic deskriptif maupun inferensial (Ardianto, 2010:47).

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari warga di Kelurahan Antapani Wetan, Kecamatan Antapani RW 06 Bandung yang jumlahnya sebanyak 310 kepala keluarga. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah probabilitas dengan *cluster sampling (multistage) random sampling*. Untuk menjembatani antara sampel dan populasi maka dibutuhkan adanya penjelasan mengenai unit analisis yang didapat dari kerangka sampel sehingga memiliki desain sampel tertentu. Namun, dalam hal ini sulit sekali mendapatkan kerangka sampel yang tepat, kecuali dengan mengandalkan data penduduk dari Dinas Kependudukan Kota Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 76 KK di lingkungan RW 06 Tanjung Sari Asri Kecamatan Antapani, Kelurahan Antapanin Wetan, Bandung.

C. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan antara isi pesan Kampanye *Earth Hour* Bandung (X1) dengan kognisi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat (Y1)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 21 didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.321 yang bernilai positif, artinya apabila X1 meningkat Y1 meningkat. Nilai Sig. (2-tailed) $< \alpha$ artinya terdapat hubungan yang berarti (signifikan) antara X1 dengan Y1.

Terdapatnya hubungan antara isi pesan Kampanye *Earth Hour* dengan sikap masyarakat pada aspek kognisi dalam menggunakan listrik secara hemat dapat disimpulkan bahwa, masyarakat RW 06 Tanjung Sari Asri dalam hal ini telah mencerna pesan dari Kampanye *Earth Hour* dengan baik dan berfokus pada isi dari pesan kampanye itu sendiri mengenai bagaimana menggunakan listrik secara bijak sehingga menghasilkan sebuah pengetahuan serta pemahaman tersendiri bagi masing – masing individu.

Dalam teori *elaboration likelihood model* (ELM) ada dua jalur proses yang dapat dipilih oleh individu guna memikirkan pesan yang disampaikan. Pemilihan ini didasarkan pada urgensi dan relevansi pesan. Proses pertama apabila individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan dan argumentasinya dan karenanya ia menerima pesan persuasi lewat jalur sentral. Lewat jalur sentral akan terjadi pemikiran 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. Sebaliknya, apabila argumentasi yang terkandung dalam pesan dapat meyakinkan, maka perubahan sikap tidak akan terjadi (Azwar, 2010:68).

Seperti di katakan oleh Mann (1969) yang menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen kognitif ini dapat disamakan dengan pandangan (opini).

2. Hubungan antara isi pesan Kampanye *Earth Hour* Bandung (X1) dengan afeksi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat (Y2)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 21 didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.315 yang bernilai positif, artinya apabila X1 meningkat Y2 meningkat. Nilai Sig. (2-tailed) $< \alpha$ artinya terdapat hubungan yang berarti (signifikan) antara X1 dengan Y2. Terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan Kampanye *Earth Hour* dengan afeksi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat.

Seperti penjelasan Mann (1969) bahwa komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh – pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap (Venus, 2010:24).

3. Hubungan antara isi pesan Kampanye *Earth Hour* Bandung (X1) dengan konasi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat (Y3)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 21 didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.024 yang bernilai positif, artinya apabila X1 meningkat Y2 meningkat. Tetapi Nilai Sig. (2-tailed) $> \alpha$ artinya **tidak terdapat hubungan yang berarti (signifikan)** antara X1 dengan Y3. Isipesan Kampanye *Earth Hour* Bandung tidak berpengaruh secara signifikan dengan aspek konasi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Petty dan Cacioppo yang menemukan bahwa walaupun isi pesan merupakan hal yang paling penting sebagai penentu keefektifan pada persuasi tertentu, dalam situasi lain manipulasi seperti kredibilitas sumber, daya tarik, atau antusiasme sumber bias jadi lebih penting (Venus, 2009:122-123).

4. Hubungan antara kredibilitas komunikator kampanye *Earth Hour* Bandung (X2) dengan kognisi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat (Y1)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 21 didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.301 yang bernilai positif, artinya apabila X2 meningkat Y1 meningkat. Nilai Sig. (2-tailed) $< \alpha$ artinya terdapat hubungan yang berarti (signifikan) antara X2 dengan Y1.

Penelitian yang dilakukan oleh Petty dan Cacioppo menemukan bahwa walaupun isi pesan merupakan hal yang paling penting sebagai penentu keefektifan pada persuasi tertentu, dalam situasi lain manipulasi seperti kredibilitas sumber, daya tarik, atau antusiasme sumber bias jadi lebih penting (Venus, 2009:122-123).

Riccard Petty dan John Cacioppo mengemukakan efektifitas komunikator dalam menyampaikan pesannya, dalam hal ini pesan yang bertujuan untuk perubahan sikap akan tergantung pada beberapa hal yang telah diteliti, antara lain adalah kredibilitas komunikator, yang indikatornya ialah keterpercayaan, keahlian dan daya tarik komunikator.

5. Hubungan antara kredibilitas komunikator kampanye *Earth Hour* Bandung (X2) dengan afeksi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat (Y2)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 21 didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.436 yang bernilai positif, artinya apabila X2 meningkat Y2 meningkat. Nilai Sig. (2-tailed) $< \alpha$ artinya terdapat hubungan yang berarti (signifikan) antara X2 dengan Y2.

Seperti penjelasan Mann (1969) bahwa komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh – pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap (Venus, 2010:24).

Dalam *Elaboration Likelihood Model* dijelaskan bahwa suatu pesan persuasif di anggap relevan dan penting dikarenakan antara lain oleh anggapan kita bahwa pesan yang disampaikan berkaitan dengan nilai dasar dalam diri kita atau dikarenakan pesan itu berkaitan dengan akibat yang tidak sepele (Azwar, 2011:69).

6. Hubungan antara kredibilitas komunikator kampanye *Earth Hour* Bandung (X2) dengan konasi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat (Y3)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 21 didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.331 yang bernilai positif, artinya apabila X2 meningkat Y3 meningkat. Nilai Sig. (2-tailed) $< \alpha$ artinya terdapat hubungan yang berarti (signifikan) antara X2 dengan Y3.

Simons menerangkan mengapa pembicara yang di persepsi memiliki kesamaan dengan khalayaknya cenderung berkomunikasi lebih efektif (Rakhmat, 1998) :

1. Kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (encoding), proses menerjemahkan lambang – lambang yang diterima menjadi gagasan.
2. Kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduktif.

3. Kesamaan menyebabkan khalayak tertarik komunikator karena kita cenderung menyukai orang – orang yang memiliki kesamaan dengan kita.
4. Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator (Venus, 2009:64).

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan Kampanye *Earth Hour* Bandung dengan kognisi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara Isi Pesan Kampanye *Earth Hour* Bandung yang meliputi urgensi/kepentingan pesan dan Relevansi/kedekatan dan kedalaman pesan Kampanye *Earth Hour* Bandung dengan sikap masyarakat dalam aspek kognisi yang meliputi pengetahuan masyarakat, pemahaman masyarakat serta kepercayaan masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan Kampanye *Earth Hour* dengan afeksi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara Isi Pesan Kampanye *Earth Hour* Bandung yang meliputi urgensi/kepentingan pesan dan Relevansi/kedekatan dan kedalaman pesan Kampanye *Earth Hour* Bandung dengan sikap masyarakat dalam aspek afeksi yang meliputi rasa tertarik dan rasa takut masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat.
3. Sedangkan isi pesan Kampanye *Earth Hour* Bandung tidak berpengaruh secara signifikan dengan aspek konasi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat. Artinya, isi pesan Kampanye *Earth Hour* Bandung yang meliputi urgensi/kepentingan pesan dan relevansi/kedalaman pesan tidak berpengaruh secara signifikan dengan sikap masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat dalam aspek konasi yang meliputi kesediaan bertindak dan kesediaan memberi tahu.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas komunikator Kampanye *Earth Hour* dengan kognisi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas komunikator Kampanye *Earth Hour* Bandung yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator Kampanye *Earth Hour* Bandung dengan sikap masyarakat dalam aspek kognisi yang meliputi pengetahuan masyarakat, pemahaman masyarakat serta kepercayaan masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat.
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas komunikator kampanye *Earth Hour* dengan afeksi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas komunikator Kampanye *Earth Hour* Bandung yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator Kampanye *Earth Hour* Bandung dengan sikap masyarakat dalam aspek afeksi yang meliputi rasa tertarik dan rasa takut masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat.
6. Terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas komunikator kampanye *Earth Hour* dengan konasi masyarakat dalam menggunakan listrik secara hemat. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas komunikator Kampanye *Earth Hour* Bandung yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator Kampanye *Earth Hour* Bandung dengan sikap masyarakat dalam

aspek konasi yang meliputi kesediaan bertindak dan kesediaan memberi tahu dalam menggunakan listrik secara hemat.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metode Penelitian Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Saiffudin. 2011. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Venus, Antar. 2009 . *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.