

Pengaruh Kampanye *Earth Hour* terhadap Sikap Siswa The Influence of Earth Hour Campaign Toward The Attitude of Students

¹Fanin Aribadelanti, ²Indri Rachmawati

*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Email: ¹faninaribadelanti@gmail.com, ²indri_rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. One of the campaign in the world that raises environmental issues is Earth Hour. In the city of Bandung, there is a regular SIMARGI program that is held only once with the target audience, the target is Bandung City students. While campaign activities are usually carried out within a certain period of time not only once communicated theoretically to the same audience. So the researchers wanted to know how much the influence of Earth Hour campaign (aspects of message, channel, and communicator) toward the attitudes of students (aspects of attention, understanding, and acceptance). The researcher used a simple regression analysis technique with a quantitative approach. The population chosen in this study were students of SMAN 12 Kota Bandung with sampling techniques namely total sampling. Data collection techniques used in this study are questionnaires, interviews, observation and literature. The data analysis technique used is descriptive analysis techniques and inferential analysis techniques. The results of this study are that there is an influence between the campaign on the attitudes of students by 44.2%.

Keywords: Campaign, Attitudes, Earth Hour Bandung.

Abstrak. Salah satu kampanye di dunia yang mengangkat isu lingkungan ialah *Earth Hour*. Di Kota Bandung, terdapat program rutin SIMARGI yang dilaksanakan hanya satu kali dengan target audiens yaitu siswa Kota Bandung. Sementara kegiatan kampanye biasanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu tidak hanya satu kali dikomunikasikan secara teoritis kepada audiens yang sama. Sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye *Earth Hour* (aspek pesan, saluran, dan komunikator) terhadap sikap siswa (aspek perhatian, pemahaman, dan penerimaan). Peneliti menggunakan metode teknik analisis regresi sederhana dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini ialah siswa SMAN 12 Kota Bandung dengan teknik pengambilan sampel yaitu *total sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kampanye terhadap sikap siswa sebesar 44,2%.

Kata Kunci: Kampanye, Sikap, Earth Hour Bandung.

A. Pendahuluan

Dunia saat ini sedang menghadapi perubahan iklim yang berdampak luas pada kehidupan masyarakat. Indonesia juga merupakan salah satu penghasil emisi karbon terbesar di Asia Pasifik dimana besarnya tingkat penggunaan energi bahan bakar fosil (minyak bumi, batu bara, gas alam) sebagai sumber tenaga listrik. Hampir 40% emisi karbon dihasilkan oleh sektor ketenagalistrikan. Pembangkit listrik yang dihasilkan menggunakan bahan bakar fosil seperti batu bara tidak ramah lingkungan karena selain menghasilkan

energi, sisa pembakaran bahan bakar fosil ini menghasilkan karbon dioksida.

Salah satu kampanye di dunia yang mengangkat isu lingkungan ialah *Earth Hour*. Hal ini menjadi salah satu cara untuk menunda pemanasan global dan krisis lingkungan lain dengan mengajak setiap individu untuk mengubah gaya hidup. Tanpa disadari gaya hidup yang boros energi merupakan penyumbang terbesar dari pemanasan global yang berdampak pada kerusakan alam. Kampanye Earth Hour ini dilakukan baik melalui acara sosial, kampanye interaktif maupun media sosial.

Di Kota Bandung, komunitas

Earth Hour Bandung yang terbentuk dari beberapa lembaga, komunitas, maupun organisasi bernama JKBBE (Jaringan Komunikasi Bandung Bijak Energi). *Earth Hour* Bandung merancang program yang merupakan kampanye inisiasi publik untuk menyatukan masyarakat agar bersama-sama menerapkan komitmen gaya hidup hemat energi. Salah satunya program SIMARGI yang diterapkan mulai dari siswa TK, SD, SMP hingga SMA. Agenda program SIMARGI dilaksanakan satu bulan sekali ke sekolah yang berbeda. Sosialisasi dan edukasi terkait energi dan perilaku ramah lingkungan ini penting dilaksanakan agar siswa-siswi kota Bandung sadar akan pentingnya bijak menggunakan energi listrik. Kampanye SIMARGI *Earth Hour* Bandung ini dilakukan hanya satu kali, sementara kegiatan kampanye biasanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu tidak hanya satu kali dikomunikasikan secara teoritis kepada audiens yang sama. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh kampanye *Earth Hour* Bandung Program SIMARGI terhadap sikap peduli energi listrik pada siswa Kota Bandung .

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh kampanye *Earth Hour* terhadap sikap siswa?”.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pesan Kampanye *Earth Hour* terhadap perhatian siswa.
2. Untuk menganalisis pengaruh pesan Kampanye *Earth Hour* terhadap pemahaman siswa.
3. Untuk menganalisis pengaruh pesan Kampanye *Earth Hour* terhadap penerimaan siswa.

4. Untuk menganalisis pengaruh media Kampanye *Earth Hour* terhadap perhatian siswa.
5. Untuk menganalisis pengaruh media Kampanye *Earth Hour* terhadap pemahaman siswa.
6. Untuk menganalisis pengaruh media Kampanye *Earth Hour* terhadap penerimaan siswa.
7. Untuk menganalisis pengaruh komunikator Kampanye *Earth Hour* terhadap perhatian siswa.
8. Untuk menganalisis pengaruh komunikator Kampanye *Earth Hour* terhadap pemahaman siswa.
9. Untuk menganalisis pengaruh komunikator Kampanye *Earth Hour* terhadap penerimaan siswa.

B. Landasan Teori

Teori Komunikasi S-R (Stimulus-Respons) menunjukkan proses aksi-reaksi, dimana adanya proses pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan yang bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek (Mulyana, 2015:144).

Menurut Leslie B. Snyder, kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu. “*A communication campaign is an organized communication activity, directed at particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal*” (dalam Liliweri, 2011: 676). Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi dimana kegiatan tersebut mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan.

Dalam komunikasi, Larson menjelaskan bahwa komunikasi persuasi adalah adanya kesempatan

yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang dan melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah. (dalam Maulana dan Gumelar, 2013: 7).

Charles U. Larson (dalam Venus, 2018:16) membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis
2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. (dalam Venus, 2018: 16-18).

Menurut McQuail & Windahl (dalam Venus, 2018: 38) model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Model ini terdapat sifat normatif yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye (dalam Venus, 2018: 38). Agar suatu kampanye dapat berjalan dengan efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*). Kampanye juga harus ditentukan objek kampanye agar memusat hanya pada satu hal karena untuk objek yang berbeda metode komunikasi juga berbeda.

Pesan

Pesan kampanye dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok penerima. Aspek penting dalam mendesain pesan dalam Venus (2018: 121-127) dibagi menjadi dua yaitu isi pesan dan struktur pesan. Berdasarkan karakteristik penerima, saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung jenis pesan kampanye.

Media

Media dapat mencakup media massa maupun media interpersonal. Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.

Komunikator

Menurut Hovland, Janis dan Kelley dalam Venus (2018: 87) tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas komunikator ialah daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

Salah satu tujuan dari kampanye yang menangani masalah-masalah sosial ialah perubahan sikap dari publik yang terkait. Sikap adalah kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku atau merespon sesuatu baik terhadap rangsangan positif maupun negatif dari suatu objek rangsangan, Sarwono (2003). Kampanye berkaitan dengan konsep pendekatan belajar pesan (*message-learning approach*). Asumsi dasar yang melandasi teori ini adalah anggapan efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami, dan diterima. (Azwar:1995).

Perhatian terjadi apabila seseorang mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indera, dan mengenyampingkan masukan-masukan lain melalui alat indera lainnya. Pemahaman merupakan dasar dari penerimaan. Untuk mencapai kesuksesan dalam pemahaman maka

proses pemahaman bergantung pada perhatian. Penerimaan merupakan suatu proses mempercayai suatu klaim.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh kampanye *Earth Hour* terhadap sikap siswa menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan pendekatan kuantitatif. Ditentukannya sampel dengan mengambil total dari populasi yang dipilih (*total sampling*) berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan data yang diperoleh dari koordinator kegiatan SIMARGI Kampanye *Earth Hour* Bandung yaitu Teh Dania, didapatkan jumlah siswa yang mengikuti kegiatan berjumlah 40 siswa. Dalam penelitian ini responden yang diteliti ialah siswa yang mengikuti kegiatan SIMARGI Kampanye *Earth Hour* Bandung pada bulan Februari 2019.

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui secara keseluruhan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye (X) *Earth Hour* terhadap sikap (Y) siswa yang

dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1 menunjukkan bahwa T_{hitung} lebih besar dibandingkan T_{tabel} maka H_0 ditolak dan nilai signifikansi dari tabel diperoleh sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kampanye *Earth Hour* terhadap sikap siswa. Besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dilihat dari koefisien determinan (R Square) yaitu sebesar 0,440 artinya pengaruh antara Kampanye *Earth Hour* terhadap sikap siswa sebesar 44%.

Dihasilkan pengaruh yang signifikan menunjukkan kaitannya dengan salah satu tujuan kampanye yang menangani masalah-masalah sosial ialah perubahan sikap dari publik terkait. Kampanye *Earth Hour* Bandung program SIMARGI dalam penelitian ini meliputi pesan, saluran, dan komunikator. Sedangkan sikap peduli energi listrik dalam penelitian ini meliputi perhatian, pemahaman, dan penerimaan.

Venus (2018:53) dalam bukunya menjelaskan bahwa kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan. Pelaku kampanye *Earth Hour* Bandung, berupaya memberikan argumen-argumen melalui bukti data dan fakta yang ada sehingga menciptakan perubahan (efek) pada target audiens sesuai yang diinginkan.

Kampanye *Earth Hour* Bandung program SIMARGI diasumsikan sebagai stimulus yang tidak bisa dipisahkan dari komunikasi, dimana sosialisasi yang diberikan sebagai jembatan dalam proses penyebaran informasi dalam tahap untuk mengubah opini seseorang dalam masalah yang terjadi di lingkungan. Pada pelaksanaan kampanye, pesan, penyampai pesan,

Tabel 1. Pengaruh Kampanye (X) terhadap Sikap (Y) Siswa

Variabel	Kampanye (X) terhadap Sikap (Y)
R Square	0,440
Sig.	0,00
T_{hitung}	5,467
T_{tabel}	2,024
Keterangan	H_0 ditolak

Sumber: Data olah penelitian 2019

serta saluran kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran. Untuk menerima sebuah persuasi seseorang akan melalui proses perhatian dan pemahaman terlebih dahulu hingga akhirnya mencapai tahap penerimaan untuk memberikan respon perubahan sikap.

Hasil dari penelitian ini terlihat bahwa setelah responden mengikuti kampanye *Earth Hour* Bandung program SIMARGI, terdapat perubahan sikap. Dari hasil kuesioner pesan yang dikemas melalui saluran yang unik dan disesuaikan oleh khalayak sasaran akan mempengaruhi perhatian. Komunikator dapat dipertimbangkan oleh pelaku kampanye dengan melihat kredibilitasnya. Kredibilitas yang terdiri dari pesan, saluran, dan komunikator dapat mempengaruhi perhatian, pemahaman dan penerimaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh antara kampanye terhadap sikap.

Namun dalam penelitian terdapat beberapa aspek yang tidak berpengaruh yaitu (1) Aspek pesan terhadap penerimaan yang menunjukkan pesan kampanye kurang kuat dalam mempengaruhi penerimaan siswa; (2) Aspek saluran kampanye tidak berpengaruh terhadap perhatian siswa hal ini dikarenakan pelaku kampanye kurang merancang dengan baik saluran menggunakan media lainnya.; dan (3) Aspek Saluran kampanye tidak berpengaruh terhadap penerimaan, padahal saluran kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak dan terpaan dalam kampanye tidak sekali dalam audiens yang sama sehingga memiliki efek yang lebih besar. Sebanyak 44% pengaruh kampanye *Earth Hour* terhadap sikap siswa, 56% faktor lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Aspek pesan pada kampanye berpengaruh sebesar 12,5% terhadap perhatian.
2. Aspek pesan pada kampanye berpengaruh sebesar 41,2% terhadap pemahaman.
3. Aspek pesan pada kampanye tidak berpengaruh terhadap penerimaan.
4. Aspek saluran pada kampanye tidak berpengaruh terhadap perhatian.
5. Aspek saluran pada kampanye berpengaruh sebesar 16,7% terhadap pemahaman.
6. Aspek saluran pada kampanye tidak berpengaruh terhadap penerimaan.
7. Aspek komunikator pada kampanye berpengaruh sebesar 23,6% terhadap perhatian.
8. Aspek komunikator pada kampanye berpengaruh sebesar 42,4% terhadap pemahaman.
9. Aspek pesan pada kampanye berpengaruh sebesar 29,4% terhadap penerimaan.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menguji pengaruh masing-masing komponen kampanye yang terdiri dari pesan, media, dan komunikator secara mendalam terhadap sikap peduli listrik dalam Kampanye *Earth Hour*.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, alangkah lebih baik jika dapat melakukan penelitian lebih rinci dengan menjawab permasalahan

mengapa sikap peduli energi listrik pada siswa masih kurang jika ditinjau dari kecenderungan berperilaku..

Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat subvariabel kampanye yang tidak memiliki nilai pengaruh terhadap subvariabel sikap yaitu pesan terhadap penerimaan, saluran terhadap perhatian, dan saluran terhadap penerimaan. Berdasarkan data tersebut, dapat disarankan kepada pelaku kampanye agar dapat berevaluasi dan merancang kampanye yang lebih baik dalam aspek pesan dan saluran.
2. Bagi pelaku kampanye *Earth Hour* Bandung diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi untuk kegiatan kampanye *Earth Hour* kedepannya sehingga mendapatkan pengaruh lebih besar terhadap sikap. Maka pelaku kampanye *Earth Hour* Bandung dapat meninjau ulang perencanaan pengguna media dan pesan sesuai dengan target audiens. Selain itu kampanye dapat dilakukan berlanjut kepada target audiens yang sama sehingga membutuhkan konsistensi dalam waktu pelaksanaan agar efek yang dihasilkan sesuai dengan tujuan kampanye.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. 1995. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya, Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana: Jakarta.
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum

Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Akademia Permata: Jakarta.

Notoatmodjo, S. 2003. *Ilmu Kesehatan Masyarakat Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sarwono, S. 2003. *Sosiologi Kesehatan Beberapa Konsep Serta Aplikasinya*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.

Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye*. Simbiosis: Bandung.