

PENGARUH PESAN KAMPANYE KOMUNITAS *EARTH HOUR* SURABAYA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN ANAK MUDA DI KOTA SURABAYA

Maulana Achmad Mubin

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Maulanamubin16041184046@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Pesan merupakan bagian dari strategi kampanye untuk memperkenalkan program kampanye kepada masyarakat. Sebuah program kampanye dijalankan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan cenderung akan meningkatkan daya tarik terhadap masyarakat kemudian pesan tersebut bisa diterima dengan baik. Terutama pada komunitas yang bergerak di bidang lingkungan hidup, program kampanye dengan adanya komunikator yang baik adalah kunci penting untuk tercapainya tujuan kampanye dan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal ini juga berlaku pada *Earth Hour* Surabaya sebagai komunitas yang bergerak di bidang lingkungan hidup yang menggunakan komunikator ahli dan terpercaya dalam program kampanyenya untuk menyampaikan pesan peduli lingkungan ke masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pesan kampanye komunitas *Earth Hour* Surabaya terhadap perubahan perilaku ramah lingkungan anak muda di kota Surabaya

Kata Kunci: kampanye, komunikator, *Earth Hour*, perubahan perilaku

Abstract

The message is part of a campaign strategy to introduce the campaign program to the community. A campaign program is run by communicators to convey a message and is likely to increase the appeal to the community and then the message can be well received. Especially in communities engaged in the environment, campaign programs with good communicators are important keys to achieving kamanye goals and can be well received by the community. This also applies to Earth Hour Surabaya as a community engaged in the environment that uses trusted communicators as in its campaign to convey the message of environmental care to the community. This study aims to see the influence of Earth Hour Surabaya community campaign message on changes in the environmentally friendly behavior of young people in the city of Surabaya.

Keywords: campaigns, communicators, *Earth Hour*, behavior change

PENDAHULUAN

Persoalan lingkungan hidup menjadi topik dunia ketika manusia mulai merasakan dampak yang semakin luas yaitu bencana alam yang terjadi akibat aktivitas manusia itu sendiri seperti banjir, tanah longsor, pencemaran udara, pencemaran air. Pada kondisi seperti ini, lingkungan perlu dipelajari guna mengatur dan mengelola dengan baik agar dapat dimanfaatkan secara optimal serta dapat mencukupi kebutuhan kehidupan untuk generasi yang akan datang. Berdasarkan catatan dari lembaga yang bergerak di bidang lingkungan *Green Peace* Indonesia, kerusakan lingkungan dan kerisis iklim menjadi hal yang darurat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hutan di Indonesia mengalami kebakaran di tahun 2019 yang cukup besar sekitar 3.403.000 hektar (ha) lahan mengalami kebakaran sejak tahun 2015 hingga tahun 2018 (Wiratno 2019).

Banyaknya muncul isu kerusakan lingkungan menuai tanggapan dari berbagai kalangan masyarakat dan muncul

adanya gerakan komunitas, organisasi, atau LSM yang fokus dalam bidang lingkungan hidup. Membuat suatu gerakan dan aksi untuk menjadikan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Munculnya tren ramah lingkungan ini yang dimanfaatkan oleh sebagian aktivis yang bergerak di bidang lingkungan untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat agar mengangkat gagasan ini sebagai sebuah gaya hidup yang baru. Mengajak masyarakat untuk beralih ke gaya hidup ramah lingkungan melalui kampanye yang didalamnya berupa suatu ajakan dan aksi secara langsung maupun media massa (Miyanti, 2016).

Dikutip dari jurnal *National Geographic*, kita sebagai manusia tidak bisa hidup tanpa lingkungan dan alam yang baik, kebutuhan lingkungan bergantung pada cara pengolahan manusia dalam memanfaatkan dan menjaga sumber daya alam. Maka dari itu setiap orang memiliki kebutuhan untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Terdapat hutan dan lautan yang mengandung kekayaan alam melimpah yang bisa dimanfaatkan manusia, hampir 80% di wilayah Indonesia mengandung sumber daya alam untuk dimanfaatkan sebagai kebutuhan hidup,

waji untuk diolah, dijaga agar bisa digunakan dan tidak merusak ekosistem lingkungan (Antoni,2016).

Pada saat ini di negara Indonesia sendiri terdapat permasalahan yang ada seputar lingkungan hidup yang sampai saat ini perlu untuk diselesaikan. Hal ini penting bagi kita semua untuk peka dengan adanya isu kerusakan lingkungan di negara ini karena bisa dibayangkan bahwa kualitas lingkungan juga menentukan kualitas hidup kita secara langsung. Diantaranya adalah masalah sampah plastik, penggundulan hutan, rusaknya ekosistem laut, pemanasan global, hilangnya keanekaragaman hayati yang merupakan poin besar dari isu kerusakan lingkungan yang ada di Indonesia saat ini (Wiryo, 2007).

Dikutip dari *World Wide Fund for Nature* (WWF) Indonesia, komunitas *Earth Hour* adalah sebuah komunitas yang menggunakan namanya sebagai kampanye global WWF, berawal dari sebuah program kampanye WWF, *Earth Hour* terbentuk menjadi sebuah komunitas. Organisasi esar yang bergerak di bidang konservasi alam, yang mengajak semua orang, kelompok, pebisnis, bahkan pemerintah di seluruh belahan dunia untuk menekankan bahwa kondisi lingkungan di dunia sedang tidak baik-baik saja dan dihimbau untuk lebih peka serta peduli terhadap isu lingkungan terutama adanya perubahan iklim dengan cara mematikan semua alat-alat elektronik yang tidak terlalu penting selama satu jam yaitu pada jam 20.30 – 21.30 waktu setempat, dilakukan pada setiap hari sabtu di minggu terakhir pada bulan maret setiap tahunnya (WWF Indonesia).

Kampanye lingkungan yang dilakukan oleh *Earth Hour* Surabaya mengedukasi, mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat menjadi sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut. Perilaku mengarah ke sebuah tindakan, aktivitas, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai beberapa aspek tertentu terhadap lingkungan sekitarnya. Struktur perilaku terdiri dari komponen aspek, yaitu aspek afektif, kognitif, dan konatif. Dari ketiga aspek itulah bisa dilihat apakah kampanye tersebut berhasil mempengaruhi perilaku masyarakat yang dituju. Sebuah aksi #beliyangbaik menjadi salah satu kampanye yang dilakukan *Earth Hour* Surabaya, dilakukan melalui media sosial maupun aksi secara langsung kepada masyarakat.

Earth Hour Surabaya termasuk bagian dari *Earth Hour* Indonesia yang terbentuk pada tahun 2011. Komunitas ini memiliki kegiatan lain dan tidak hanya fokus pada aksi *switch off* saja. Memiliki prioritas juga terhadap penghijauan di Surabaya dengan mengadakan konservasi di hutan mangrove Wonorejo. Banyak aksi dan program yang dilakukan *Earth Hour* Surabaya dalam mengajak masyarakat menuju gaya hidup yang ramah lingkungan. *Earth Hour* sendiri sebagai komunitas peduli lingkungan yang sangat aktif baik di media sosial maupun aksi secara langsung. Membuat konsep yang tidak membosankan dan menarik perhatian masyarakat untuk ikut andil. Kampanye dari *Earth*

Hour Surabaya yang saat ini cukup sering dilakukan adalah #beliyangbaik yaitu sebuah ajakan kepada masyarakat untuk membeli barang yang memiliki enam unsur yaitu, beli yang alami, beli yang awet, beli yang perlu, beli yang lokal, beli yang berekolabel. Ke enam unsur tersebut sedikit mengurangi penggunaan barang sekali pakai atau plastik sekali pakai yang nantinya berakibat penumpukan jumlah sampah (Valianda Tobing,2020).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak *Earth Hour* Surabaya, *Earth Hour* Surabaya melakukan kampanye dengan target sasaran ke seluruh kalangan masyarakat. Akan tetapi lebih banyak aksi yang dilakukan melibatkan kalangan anak muda. Menurutnya gaya hidup ramah lingkungan perlu diterapkan oleh seluruh kalangan masyarakat dan perlu kontribusi dari semua pihak untuk terciptanya lingkungan hidup yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini hendak mengukur bagaimana pengaruh kampanye lingkungan *Earth Hour* Surabaya terhadap perilaku gaya hidup ramah lingkungan pada anak muda di Kota Surabaya. Anak muda sebagai elemen masyarakat yang edukatif dan milenial sesuai dengan perkembangan jaman yang semakin modern, memiliki pemikiran yang cukup maju dan kritis terhadap berbagai isu. Sebagai generasi penerus bangsa yang berwawasan tinggi dan berpikiran terbuka menjadi salah satu alasan bahwa anak muda cukup erat kaitannya dengan sebuah kampanye baik dalam pelaku kampanye maupun target kampanye. Anak muda memiliki peran aktif dalam isu lingkungan hidup di Indonesia, dilihat dengan banyaknya muncul komunitas peduli lingkungan yang digagas dan dibentuk oleh pemuda dan mengkampanyekan hidup yang ramah lingkungan (Prabaningrum, 2012).

Keberadaan kampanye sering dijumpai dalam publik, dilakukan oleh suatu kelompok dengan tujuan dan fokus yang berbeda-beda. Tujuan tersebut ditandai dengan adanya perubahan sikap dan perilaku pada masyarakat. Hal ini memungkinkan adanya stimulus informasi yang diberikan pelaku kampanye kepada khalayak atau masyarakat. Kampanye disebut sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan terciptanya efek dan dampak tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu yang tidak bisa dipastikan secara pasti (Venus, 2004:7).

Kampanye lingkungan menurut Robert (2010) sebagai media pragmatis dan konstruktif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan hidup. Ada beberapa poin penting untuk dilakukannya kampanye lingkungan yaitu :

- 1) *Rethink*
Mempertimbangkan penggunaan, pembelian produk, agar tidak mendorong konsumsi yang tidak tepat dan berpedoman pada gaya hidup ramah lingkungan
- 2) *Reduce*
Mengurangi penggunaan produk dan aktivitas yang menimbulkan kerusakan lingkungan

3) *Program*

Pematangan konsep program yang akan dijalankan dan tetap fokus pada isu kerusakan lingkungan. Menetapkan adanya program utama dan pelengkap yang itu semua berkonsep gaya hidup ramah lingkungan

4) *Spot*

Menetapkan suatu lokasi yang cocok untuk dilakukan aksi dan tentunya berada di tengah masyarakat secara langsung (Herutomo, 2013).

Komunikasi dan kampanye mempunyai keterkaitan memperbincangkan hal yang sama yaitu tentang dimensi dengan adanya suatu perubahan pada individu masyarakat maupun kelompok. Pada umumnya semua jenis kampanye komunikasi membutuhkan suatu media sebagai pendukung penyalur pesan yang akan disampaikan kepada audience yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Weiss dan Tschirhart tujuan kampanye harus mencapai suatu perubahan tertentu, perubahan sikap dan perilaku dari sejumlah besar individu yang akan dijadikan sasaran kampanye. Perubahan sikap dan perilaku individu merupakan suatu *outcomes* dari kampanye yang sekaligus dapat menginisiasi perubahan sikap dalam masyarakat baik dari individu maupun kelompok besar. Oleh karena itu pada tingkat yang paling umum, kampanye dapat dipahami sebagai metode dan cara yang terbaik dalam aktivitas pengiriman pesan dan pertukaran informasi yang bertujuan untuk mempersuasi dan membujuk sasaran khalayak (Venus, 1994).

Suatu program kampanye tidak bisa terlaksana tanpa adanya suatu unsur penting didalamnya hingga pesan yang akan disampaikan diterima dengan baik kepada khalayak. Dalam penelitian ini ada beberapa indikator dari variabel pesan kampanye, diantaranya yaitu :

1) Struktur Pesan

Struktur pesan yang dimana sudah disiapkan dan diatur oleh pelaku kampanye dan ditujukan kepada audiens agar menerima pesan dengan jelas dan mudah diterima. Seberapa besar kesetujuan masyarakat terhadap jelas atau tidaknya komunikator dalam mengemas suatu pesan, apakah pesan tersebut disampaikan dengan tegas dan jelas atau bertele-tele.

2) Konten Pesan

Sebuah konten dikonsepsi dengan cara agar audiens dapat tertarik dengan suatu isu dan mengikuti apa yang telah disampaikan. Hal ini berkaitan erat dengan persuasif dan konten mengandung unsur menarik serta menyentuh rasa emosional. Konten tersebut dapat berupa pengalaman atau cerita yang dimana seberapa besar kesetujuan masyarakat terhadap informasi dan pesan yang berhubungan dengan kejadian ataupun pengalaman emosional seseorang atau testimonial yang menimbulkan kesan bagi masyarakat.

3) Bahasa Pesan

Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan akan mempermudah audiens dalam menerima stimulus yang

nantinya akan diolah dan audiens bisa menerima serta mengikuti arahan yang telah disampaikan. Gaya bahasa yang disampaikan oleh komunikator kampanye berpengaruh pada seberapa besar masyarakat setuju terhadap kekuatan dan keterampilan bicara penyampai pesan atau komunikator pada saat proses menyampaikan pesan, yang nantinya akan menyimpulkan bahwa komunikator percaya diri dan menguasai pesan dengan baik ataupun tidak. (Perloff, 2010).

Pada penelitian ini, pesan kampanye yang akan diteliti yaitu pesan dari program kampanye #beliyangbaik. Karena pada saat ini program kampanye tersebut terus dilakukan oleh *Earth Hour* Surabaya, mengingat hal tersebut sesuai dengan kondisi Kota Surabaya yang masih menjadikan isu sampah plastik sekali pakai sebagai isu utama pada bidang lingkungan. Dalam hal ini terdapat gambaran sebuah proses terjadinya kampanye yang dilakukan berdasarkan adanya beberapa instrumen adalah model ompensial kampanye. Adanya unsur-unsur pokok didalam proses terjadinya penerimaan dan pengiriman pesan sebuah kampanye. Instrumen-instrumen di dalamnya idalah umpan balik, efek, penerima kampanye, pesan, saluran, dan sumber kampanye. Dari berbagai instrumen tersebut harus bersifat satu kesatuan yang mencerminkan proses dari sebuah kampanye daln alurnya.

Kampanye yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kampanye lingkungan, dimana kampanye lingkungan termasuk dalam jenis kampanye sosial yaitu *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*, dimana kampanye ini bukan merupakan jenis kampanye yang masuk dalam kategori kampanye produk, politik, tapi termasuk dalam kampanye sosial yang bertujuan merubah perilaku masyarakat. Dikarenakan tujuan kampanye yang dilakukan adalah agar dapat merubah dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Perilaku merupakan suatu aktivitas makhluk hidup yang bersangkutan. Seseorang berperilaku pada dasarnya adalah memiliki sebuah respon timbal balik atau reaksi seseorang terhadap sebuah stimulus. Dengan begitu, perilaku manusia bisa dilakukan dan terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme dan kemudian organisme tersebut melakukan sebuah respon atau tindakan (Skinner dalam Notoatmojo, 2010). Teori skinner diatas disebut teori S-O-R atau berkepanjangan Stimulus – Organisme – Respon. Teori ini menjelaskan adanya dua jenis respon, yaitu :

a. Respon responden atau refleksif, adalah respon yang ditimbulkan oleh rangsangan atau stimulus tertentu. Rangsangan seperti ini bisa disebut *electing stimuli*, karena menimbulkan respon-respon yang relatif tetap.

b. Instrumental respon, adalah respon yang muncul dan berkembang kemudian diikuti oleh suatu rangsangan yang lain. Perangsang yang lain ini disebut *reinforce stimuli*, karena berfungsi untuk memperkuat respon, ada stimulus lain yang memperkuat seseorang untuk bertindak atau melakukan sebuah respon tertentu.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi

terbentuknya suatu perilaku pada manusia, yaitu :

a) Faktor personal (internal) perilaku manusia

Apabila ada stimulus yang datangnya berasal dari luar hal tersebut tidak akan menimbulkan respon dari seseorang yang bersangkutan. Seseorang akan mengalami proses penerimaan pesan terlebih dahulu pada saat mendapatkan stimulus dan proses pengolahan stimulus ini dilakukan di dalam diri seseorang yang bersangkutan. Adapun faktor yang bisa mempengaruhi seseorang yang bersangkutan dalam menerima stimulus yaitu, kondisi fisik, pemikiran, perasaan, emosi, persepsi dan sebagainya. Yang termasuk dalam faktor biologis serta psikologis.

b) Faktor situasional (eksternal) perilaku manusia

Faktor ini meliputi dalam faktor keseharian atau lingkungan yang berarti dimana seseorang tersebut bertempat tinggal dan berada. Yang perlu diperhatikan ialah faktor sosial budaya, politik, lingkungan fisik, ekonomi, dan sebagainya. Faktor eksternal tersebutlah yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan respon stimulus yang nantinya akan menimbulkan sebuah perilaku (Notoatmojo, 2010).

Pada dasarnya, perubahan perilaku ialah sama persis dengan suatu proses belajar seseorang. Dalam proses belajar tersebut seseorang mencerminkan suatu perubahan perilaku yang terdiri dari :

a. Dapat diterima atau ditolakya rangsangan atau stimulus tersebut terhadap seseorang. Stimulus tidak berjalan efektif ketika proses rangsangan tidak bisa diterima dan gagal mempengaruhi individu dan akan berhenti sampai disini. Apabila seseorang bisa terpengaruh dan menerima hal tersebut akan berarti stimulus tersebut berjalan efektif.

b. Pada saat seseorang bisa menerima dan memperhatikan hal tersebut, stimulus ini sudah dipahami dan akan berlanjut ke proses yang berikutnya.

c. Terjadi proses pengolahan stimulus yang dilakukan oleh individu sehingga muncul adanya tindakan yang dilakukan oleh individu dari sebuah stimulus yang ia dapatkan. Didalam fase ini seseorang sudah menentukan pilihan dan penentuan sikap.

d. Dengan dukungan positif dari lingkungan dan fasilitas yang baik, seseorang akan mendapatkan efek dan tindakan yang disebut dengan perubahan perilaku (Hosland dalam Notoatmojo, 2012).

Sebelum terjadinya seseorang melakukan tindakan, terdapat proses awal yang dimana terdapat tahapan – tahapan yang dilaluinya dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku (Venus,2009:39). Tahapan tersebut meliputi :

I. Praperenungan

Dalam fase ini sebenarnya seseorang belum mempunyai rasa peduli terhadap suatu keadaan yang akan mereka alami dan tidak sadar akan adanya resiko yang berkemungkinan datang pada dirinya. Adanya berbagai informasi pesan yang menghimbau untuk melakukan proses perubahan perilaku tidak akan direspon dengan serius selama bentuk kesadaran belum tumbuh.

II. Perenungan

Seseorang pada dasarnya sadar bahwa ia mungkin saja mempunyai pikiran akan adanya resiko dari masalah yang ada, lalu menimbulkan kesadaran dan sangat pentingnya melakukan aski perilaku yang berhubungan dengan adanya masalah itu.

III. Persiapan

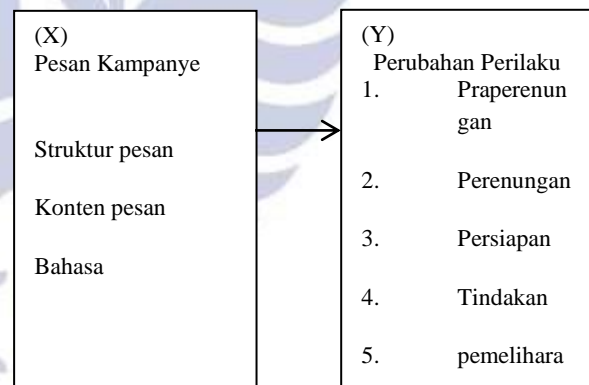
Seseorang sudah memberi keputusan bahwa ia diwajibkan untuk bertindak dan mempelajari hal – hal apa saja yang perlu dilakukan dan lebih melakukan persiapan yang matang. Dan jika seseorang tersebut menemukan adanya kesulitan dalam merubah perilaku, maka pada taap ini semua proses perilaku akan berhenti.

IV. Tindakan

Seseorang akan melakukan proses perilaku tersebut sesuai dengan masalah dan informasi yang ia dapatkan.

V. Pemeliharaan

Seseorang akan tetap meneruskan perilakunya pada setiap kondisi – kondisi yang telah diukur dan sesuai. Dalam fase tertentu dan alasan tertentu, berhenti total dalam melakukan perilaku bisa saja terjadi dan berkemungkinan untuk mengulang lagi dari fase sebelumnya. Fase dan tahapan yang paling riskan ialah fase persiapan dan tindakan, karena di fase tersebut ada proses pemikiran dan tindakan yang dilakukan cukup panjang.



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari asumsi, yang kemudian ditentukan variabel, selanjutnya dilakukan analisis dengan metode penelitian yang valid dalam penelitian kuantitatif (Saudjana, 2001). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Kerlinger dalam Sugiono (2018) menjelaskan tentang metode survei yakni sebagai berikut : *Survey Research studies large and chosen from the population to discover the relative incident, distribution, and interrelation of sociological and psychological variables*. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populsi besar maupun kecil, namun data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis dan

psikologis. Hal tersebut relevan dengan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh kampanye Earth Hour Surabaya terhadap perubahan perilaku sosial anak muda di Kota Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan penerima informasi kampanye lingkungan Earth Hour Surabaya lebih khususnya anak muda di Kota Surabaya dari usia 16 sampai 30 tahun yang mendapatkan informasi kampanye baik melalui media sosial maupun aksi secara langsung. Akan tetapi jumlah anak muda yang menerima informasi kampanye ini tidak diketahui betul berapa jumlahnya.

Dalam penelitian ini sampel diambil berjumlah 100 responden anak muda di Kota Surabaya yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang pernah mendapatkan informasi kampanye dari Earth Hour Surabaya, adanya jumlah responden tersebut ditentukan oleh rumus Wibisono karena dalam penelitian ini sumber populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya ada berapa (Gani Putri, 2018). Melalui rumus wibisono ini sebagai rumus yang menentukan populasi tidak diketahui dengan basis penelitian sosial yang berjumlahkan hasilnya adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada anak muda kota Surabaya yang pernah mendapatkan informasi kampanye dari Earth Hour Surabaya, berikut ini hasil yang diperoleh peneliti :

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil 15% dari 100 sampel untuk uji validasi variabel pesan kampanye dan variabel perubahan perilaku, sehingga hanya menguji kuisioner pada 15 orang responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi *Product Moment*. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan peneliti :

Variabel	Jumlah Item	Hasil Analisis	Jumlah Item
Pesan Kampanye (X)	26	Valid	26
Perubahan Perilaku (Y)	24	Valid	24
Total			50

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2020

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Berdasarkan nilai r-tabel pada sampel sebanyak 15 responden dengan taraf kesalahan 5% (0.05). Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, keseluruhan item pernyataan yang terdiri dari 26 item variabel pesan kampanye dan 24 item variabel perubahan perilaku dikatakan valid dan layak digunakan untuk instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui

apakah item-item pernyataan yang telah ditentukan sudah reliabel, sehingga layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,964	26	,961	24

Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2020

Berdasarkan tabel ini, hasil uji reliabilitas dari variabel pesan kampanye yang dihitung menggunakan rumus *Cronbach Alpha* mendapatkan nilai 0,964 dengan jumlah 26 item pernyataan. Maka, dapat dikatakan bahwa skala tersebut memiliki kategori reliabilitas yang sangat baik. Kemudian untuk variabel perubahan perilaku mendapatkan nilai 0,961. Jadi pernyataan pada kedua variabel tersebut bisa disebut reliabel dan bisa digunakan untuk instrumen penelitian.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjadi aspek yang penting dan menarik untuk disajikan dalam penelitian agar bisa mengetahui latar belakang dan kondisi responden yang telah menjawab. Berikut adalah uraian karakteristik responden :

1. Usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	16-20	12	12%
2	21-25	76	76%
3	26-30	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumer : Hasil olahan data peneliti, 2020

Berdasarkan tabel kategori rentan usia responden diatas diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah usia 21-25 tahun dengan persentase tertinggi yaitu 76%. Berdasarkan data yang tersaji, dapat dikatakan bahwa anak muda dengan rentang usia 21-25 tahun peka terhadap isu lingkungan termasuk kampanye dari Earth Hour Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian Adityo Nugroho (2015) yang mengatakan bahwa anak muda dengan usia 20-25 tahun sudah mulai peka terhadap isu lingkungan termasuk ikut serta dalam menjaga dan mengkampanyekan isu - isu lingkungan hidup. Pemuda dengan rentang usia 17-30 tahun mulai membiasakan berfikir terbuka dan peka terhadap semua isu termasuk lingkungan yang saat ini sudah banyak muncul komunitas atau gerakan yang peduli terhadap lingkungan. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat isu lingkungan dan kebiasaan menjaga lingkungan akan mulai terkikis dan perlu digenjut lagi agar sema orang bisa peduli dan ikut menjaga lingkungan (Keraf, 2010).

2. Status pekerjaan

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Bekerja	29	29%
2	Mahasiswa	66	66%
3	Lainnya	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil olahan data peneliti,2020

Berdasarkan status latar belakang yang saat ini ditekuni oleh responden, latar belakang dengan status mahasiswa mendapatkan persentase tertinggi sebesar 66%. Sebagian besar responden anak muda yang mengisi kuisioner ini didominasi oleh mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian mengenai keterlibatan warga negara muda dalam mewujudkan pembangunan berwawasan lingkungan oleh Leha Silfiana (2019), yang mana dalam penelitian tersebut responden anak muda dengan kategori usia 21-25 tahun yang mana, memiliki latar belakang status sebagai pelajar/mahasiswa maupun pekerja.

3. Sumer informasi dalam mendapatkan pesan

No.	Sumber Informasi	Jumlah	Presentase
1	Internet	25	24,8%
2	Akun sosial media Earth Hour Surabaya	27	26,7%
3	Melihat/ikut aksi secara langsung	21	20,8%
4	Info dari teman, keluarga,dll	22	21,8%
5	Lain - lain	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah peneliti 2020

Berdasarkan sumber informasi yang didapatkan oleh responden dalam menerima pesan kampanye ini, sumber informasi dari akun sosial media Earth Hour Surabaya mendapatkan presentase tertinggi dengan nilai sebesar 26,7%. Sebagian besar responden mendapatkan informasi kampanye melalui media sosial resmi *Earth Hour* Surabaya.

C. Deskripsi Hasil Variabel

1. Variabel Pesan Kampanye

Variabel	Dimensi	Min.	Med.	Max.	Mean.	St. Deviasi
Pesan Kampanye	Struktur	18	26	30	25,500	3,289
	Pesan					
	Konten	33	51	60	49,270	7,339
	Pesan					
Bahasa	Pesan	8	34	40	31,850	7,872
	Pesan					

Sumber : data diolah peneliti 2020

Pada tabel data primer yang diolah pada variabel pesan kampanye menyatakan bahwa pada dimensi struktur pesan mengambil peran yang paling dominan. Hal tersebut dikarenakan nilai rata-rata (*mean*) mendekati nilai standart deviasi atau simpangan baku terkecil, karena jika nilai simpangan baku semakin kecil, berarti menunjukkan titik data responden semakin dekat dengan nilai rata-rata (*mean*). Maka dari itu, dapat diartikan bahwa dalam skala dimensi pada variabel pesan kampanye yang paling dominan adalah dimensi struktur pesan.

2. Variabel Perubahan Perilaku

Variabel	Dimensi	Min.	Med.	Max.	Mean.	St. Deviasi
Perubahan Perilaku	Pra	11	18	20	16,950	2,393
	Perenungan					
	Perenungan	11	17	20	16,650	2,524
	Persiapan	16	26	30	24,940	3,787
	Tindakan	4	17,5	20	16,290	4,021
Pemeliharaan	6	27	30	24,840	5,979	

Sumber : data diolah peneliti 2020

Pada tabel data primer yang telah diolah pada variabel perubahan perilaku menyatakan bahwa pada dimensi tindakan mengambil peran yang paling dominan. Hal tersebut dikarenakan nilai rata-rata (*mean*) mendekati nilai standart deviasi atau simpangan baku terkecil, karena jika nilai simpangan baku semakin kecil, berarti menunjukkan titik data responden semakin dekat dengan nilai rata-rata (*mean*). Maka dari itu, dapat diartikan bahwa dalam skala dimensi pada variabel pesan kampanye yang paling dominan adalah dimensi tindakan.

Dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden mencapai tahap perubahan perilaku dan sudah melakukan sebuah tindakan terhadap informasi kampanye yang diterima dari pesan kampanye yang dilakukan *Earth Hour* Surabaya sebagian besar lainnya baru mencapai sebuah tahap perenungan dan berfikir lebih lanjut. Hal ini dilihat dari selisih nilai simpangan baku yang telah dijabarkan pada pernyataan diatas untuk menjelaskan mengenai tahapan perubahan perilaku masyarakat yang melakukan sebuah

tindakan perubahan perilaku atas menerima informasi pesan kampanye dari *Earth Hour* Surabaya.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memberikan kemudahan bagi peneliti untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan yang terjalin antar variabel pesan kampanye dan perubahan perilaku. Metode yang digunakan disini yaitu, korelasi *Spearman Rank* dengan taraf signifikansi kesalahan 5%. Berikut ini hasil uji hipotesis dengan proses perhitungan SPSS :

			Pesan Kampanye	Perubahan Perilaku
Spearman's Rho	Pesan Kampanye	Correlattion Coefficient	1,000	,739**
		Sig.2 (2-tailed)		,000
		N	100	100
	Perubaha Perilaku	Correlattion Coefficient	,739**	1,000
		Sig.2 (2-tailed)	,000	
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumer : data diolah peneliti 2020

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka untuk mengetahui bagaimana karakteristik hubungan antara variabel pesan kampanye dengan variabel perubahan perilaku, dapat dianalisis menggunakan metode korelasi spearman rank berdasarkan tabel diatas diketahui sebesar 0,739 yang secara teoritis dapat dikatakan memiliki hubungan dengan arah korelasi positif, hal tersebut bermakna bahwa peningkatan dengan nilai pada variabel pesan kampanye searah peningkatannya dengan nilai variabel perubahan perilaku. Diketahui pula nilai signifikansi dua arah korelasi spearman rank sebesar 0,000 yang berarti nilai korelasi spearman rank tersebut signifikan dari taraf kesalahan (alpha) 0.05 maupun 0.01 dan hubungan antara variabel pesan kampanye dengan variabel perubahan perilaku memiliki signifikansi yang kuat berdasarkan keberadaan nilai korelasi spearman rank tersebut. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini , yaitu “terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara pesan kampanye komunitas *Earth Hour* Surabaya terhadap perubahan perilaku ramah lingkungan anak muda di Kota Surabaya”.

E. Pembahasan

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terdapat pada dua variabel yang ditentukan yaitu variabel pesan kampanye dan perubahan perilaku. Dimana variabel pesan kampanye merupakan variabel x yang ditentukan dengan tiga dimensi yang menjadi poin yaitu struktur pesan (tingkat kesetujuan audiens terhadap kejelasan cara komunikator dalam menyimpulkan pesan yang akan dikampanyekan dan disampaikan), konten pesan (pengemasan pesan yang

digunakan dalam memberikan informasi terhadap audiens dan bersifat menarik perhatian), bahasa pesan (gaya bahasa yang digunakan oleh komunikator berpengaruh pada tingkat pemahaman dan kesetujuan audiens terhadap kekuatan berbicara komunikator baik dalam kampanye secara langsung maupun secara online). Sedangkan perubahan perilaku menjadi variabel Y diambil dengan berpedoman terhadap lima indikator dimensi yang diantaranya pra perenungan (pengenalan masyarakat dalam mengenali informasi yang didapatkan), perenungan (proses yang dilakukan masyarakat pada saat mencari resiko terhadap informasi yang didapatkan), persiapan (proses bahwa masyarakat akan memutuskan suatu tindakan dan belajar mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan), tindakan (masyarakat/individu akan melakukan perilaku tersebut), pemeliharaan (masyarakat melanjutkan perilakunya pada situasi yang sesuai. Dengan berbagai alasan akan bisa saja berhenti total dititik tersebut atau mengulangi lagi dari tahap sebelumnya).

Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden anak muda yang telah memenuhi kriteria sebagai anak muda Surabaya yang pernah mendapatkan informasi kampanye dari komunitas *Earth Hour* Surabaya sebagai responden dalam penelitian ini. Status pekerjaan dalam responden anak muda ini didominasi oleh mahasiswa kemudian bekerja dan sisaya lain-lain.

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Bekerja	29	29%
2	Mahasiswa	66	66%
3	Lainnya	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumer : data diolah peneliti 2020

Anak muda harus menjadi agen menginspirasi dalam melihat kepekaan masalah lingkungan. Sebagai generasi yang terpelajar dan memeiliki pemikiran yang lebih modern anak muda diharapkan bisa peka terhadap segala isu yang adal di lingkungannya termasuk isu lingkungan hidup (Arumingtyas, 2016).

Perubahan perilaku ramah lingkungan anak muda yang didapat dari informasi kampanye *Earth Hour* Surabaya menjelaskan bahwa saat ini, isu lingkungan juga diminati oleh para pemuda yang kebanyakan adalah mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan mengenai peningkatan perilaku ramah lingkungan pada anak muda di Surabaya. Perubahan perilaku pada anak muda ini memiliki kecenderungan yang menjadi faktor gaya hidup yang ingin diterapkan oleh anak muda. Berdasarkan data yang didapat dan sudah diolah, responden anak muda ini menjawab bahwa informasi pesan kampanye yang pernah didapatkan

diantaranya adalah hemat/mematikan listrik (*Switch off*), mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, mengurangi polusi udara, bersih-bersih pantai, penghijauan, dan membuang sampah pada tempatnya. Hal ini dapat dilakukan bahwa kecenderungan anak muda akan melakukan suatu perilaku ramah lingkungan digunakan dan diterapkan sebagai gaya hidup. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai perilaku peduli lingkungan yang menyatakan bahwa anak muda memiliki kecenderungan untuk peka terhadap isu lingkungan maupun berperilaku ramah lingkungan untuk dijadikan sebagai gaya hidup dan kebiasaan positif. Selain itu, dijelaskan bahwa isu kerusakan lingkungan juga menjadi latar belakang mengapa anak muda peka dan berperilaku ramah lingkungan layaknya menjadi suatu gaya hidup (Larasati Nugraha, 2019).

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan korelasi spearman rank menunjukkan bahwa hasil hubungan pesan kampanye terhadap perubahan perilaku memiliki nilai hubungan yang positif dengan nilai korelasi yang kuat dan memiliki pengaruh yang signifikan serta ada serta terdapat pengaruh antar variabel. Dijelaskan secara lebih rinci bahwa alat ukur indikator pada variabel pesan kampanye menyatakan hasil persial yang menunjukkan memiliki hubungan positif pada perubahan perilaku terhadap anak muda yang mendapatkan informasi kampanye baik melalui aksi secara langsung maupun secara online.

Dari hasil penjabaran nilai diatas, menyatakan bahwa dalam penelitian ini menyatakan hasil korelasi positif antara variabel pesan kampanye dengan variabel perubahan perilaku ramah lingkungan pada anak muda. Sebagaimana dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terutama dalam kampanye terhadap perilaku atau sikap, telah memberikan hasil yang serupa dimana terdapat pengaruh positif yang mempengaruhi perubahan perilaku oleh masyarakat. Namun, dalam penelitian ini subjek penelitian dikhususkan pada anak muda yang pernah menerima informasi kampanye dari *Earth Hour* Surabaya. Dalam hal ini, hasil analisis data dari data responden yang telah diolah menyatakan bahwa variabel pesan kampanye menyatakan pada dimensi struktur pesan mengambil peran yang paling dominan, hal tersebut dikarenakan nilai rata-rata (*mean*) dari variabel struktur pesan paling mendekati nilai standart deviasi. Dominasi dimensi struktur pesan ini menyatakan bahwa dalam variabel pesan kampanye, nilai dimensi struktur pesan merupakan sebuah faktor yang paling sering dimunculkan dalam mempengaruhi pemilihan pesan dari sebuah kampanye. Sedangkan disisi lain, dimensi struktur pesan menyatakan pengaruh dengan hubungan sedang terhadap perubahan perilaku dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,492. Hal ini, merupakan sebuah temuan yang cukup unik dalam penelitian ini. Sebagaimana pemilihan pesan kampanye yang digunakan dengan berbagai konsep dan sumber yang kredibel untuk menarik perhatian dan memberikan kesan yang baik kepada masyarakat, namun masih dirasa kurang kuat untuk menarik dan menjadi faktor

yang dipilih oleh anak muda dalam menentukan sebuah perubahan perilaku ramah lingkungan. Secara keseluruhan, pesan kampanye memiliki korelasi positif yang kuat terhadap perubahan perilaku yang dilakukan oleh anak muda. Akan tetapi, apabila dijabarkan dengan detail, nilai-nilai yang ada dalam variabel pesan kampanye menentukan seberapa kuat nilai dari setiap dimensi sehingga dapat dinyatakan kuat dan memiliki pengaruh.

Dalam penelitian ini dan nilai yang telah didapatkan berdasarkan olah data hasil pengisian kuesioner oleh responden, terdapat dimensi yang paling kuat dan mendapatkan nilai cukup tinggi setelah dilakukan olah data. Dimensi bahasa pesan sebagai dimensi dengan korelasi yang paling kuat yaitu mendapatkan nilai sebesar 0,734 dinyatakan kuat dan memiliki korelasi hubungan yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kampanye lingkungan *Earth Hour* Surabaya memiliki pesan kampanye dengan bahasa pesan yang baik dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Kemudian ada dimensi struktur pesan dimana pada dimensi ini mendapatkan hasil yang paling rendah berdasarkan hasil olah data dari hasil sebar kuesioner kepada responden. Dimensi struktur pesan mendapatkan nilai 0,492 dan berstatus sedang dengan korelasi hubungan yang positif. berbeda dengan dua dimensi lainnya yaitu dimensi konten pesan dan bahasa pesan yang mendapatkan status korelasi yang kuat. Berdasarkan hasil tersebut, bisa menjadi landasan bahwa struktur pesan yang merupakan tingkat kredibilitas pesan yang disampaikan baik itu isi pesan atau komunikator yang menyampaikan pesan masih dirasa kurang menunjang dalam sebuah kampanye lingkungan yang dilakukan *Earth Hour* Surabaya.

Hasil analisis korelasi spearman rank menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,739 dan juga nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0,000, sehingga dari data analisis yang telah diolah dan dihasilkan dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan “Terdapat hubungan pesan kampanye terhadap perubahan perilaku ramah lingkungan anak muda di Kota Surabaya” dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan juga didapatkan hasil korelasi yang kuat dan signifikan terhadap proses perubahan perilaku, dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa penggunaan pesan kampanye yang memiliki konten pesan yang aktif dan tidak membosankan audiens dan memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi masyarakat dapat membuat kampanye yang dijalankan dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi masyarakat luas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dan pembahasan penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan yakni terdapat hubungan antara pesan kampanye terhadap perubahan perilaku diterima. Kesimpulan ini diambil berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan

software SPSS dengan menggunakan uji *spearman rank correlation*. Maka dapat dikatakan bahwa variabel (X) pesan kampanye memiliki hubungan positif yang *significant* dengan nilai korelasi sebesar 0,739 yang apabila dibandingkan dan mengacu pada tabel interpretasi koefisien korelasi, maka disimpulkan bahwa ia memiliki hubungan yang kuat terhadap proses masyarakat dalam bergaya hidup ramah lingkungan seperti yang dikampanyekan oleh komunitas *Earth Hour* Surabaya baik aksi secara langsung maupun secara *online*. Dengan kata lain, hipotesis yang diajukan diterima bahwa, seiring meningkatnya peran pesan kampanye maka tingkat keinginan masyarakat khususnya anak muda untuk melakukan perilaku gaya hidup ramah lingkungan ikut meningkat. Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa dimensi struktur pesan merupakan salah satu dimensi dengan nilai dominasi yang tinggi, namun memiliki nilai signifikan dan korelasi yang sedang terhadap perubahan perilaku pada anak muda.

SARAN

Saran yang dapat diberikan pada pihak terkait atas penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Komunitas

Pada penelitian ini memberikan informasi mengenai pengaruh hubungan antara pesan kampanye dalam proses masyarakat khususnya anak muda terhadap perubahan perilaku gaya hidup ramah lingkungan dalam aksi kampanye komunitas *Earth Hour* Surabaya melalui *platform online*. Sehingga diharapkan kedepannya, komunitas *Earth Hour* Surabaya juga melakukan riset yang menyangkut akan minat isu lingkungan dari aktivitas kampanye *Earth Hour* Surabaya pada anak muda. Dengan melihat potensi antusias dan aktivitas perilaku gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan *Earth Hour* Surabaya yang juga diminati dikalangan anak muda, diharapkan *Earth Hour* Surabaya juga fokus pada kampanye yang dikhususkan memiliki program dasar kampanye yang cocok bagi anak muda sehingga membuat masyarakat khususnya anak muda dapat selalu peka terhadap isu-isu seputar lingkungan hidup.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian mengenai pengaruh hubungan pada pesan kampanye terhadap perubahan perilaku gaya hidup ramah lingkungan yang dikampanyekan oleh *Earth Hour* Surabaya oleh anak muda baik secara langsung maupun secara *online*. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai hubungan maupun pengaruh apa saja yang dapat menjadi sebuah literatur mengenai perkembangan penelitian perilaku gaya hidup ramah lingkungan oleh anak muda.

3. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik yang serupa atau sama mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh komunitas lingkungan hidup terhadap perubahan perilaku anak muda atau yang lainnya. Diharapkan kedepannya, peneliti lain dapat meneliti dengan variabel lainnya, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dengan teori dan konsep yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana
- Devito, J. (2010). *Komunikasi Antarmanusia Edisi Kelima*. Jakarta : Professional Books
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Prabaningrum, G. (2020). *Pemuda dan Gaya Kepemimpinan Di Era Milenial*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Penerbit : Buana Grafika
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian. Cetakan ke-30*. Bandung : Alfabeta.
- Venus, A (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Jurnal, Skripsi :

- Akbar, R. 2016. *Pengaruh Poster Berbasis Pictorial Health Warning Terhadap Perilaku Berhenti Merokok Dusun Tlogo, Tamantirto, Kasihan, Bantul*. Repository UMY. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Atikah, I. 2018. *Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemuda Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor*. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora. Vol 20 No 2 2018. Bogor : Universitas Djuanda Bogor
- Cagar, T 2015. *Analisis Pengaruh Pelayanan Sekretariat, Kinerja Dosen Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar USD)*. Repository USD. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Hardiana, C. 2014. *Pengaruh Program Kampanye "Say No To Plastic Bag" Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat*. Jakarta : Universitas Prof.Dr. Moestopo
- Haryati, E. 2016. *Perubahan Perilaku Masyarakat Di*

Lingkungan Kawasan Industri (Studi Desa Tarikolot, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat). Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

- Lestari, D. 2019. Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku. Pekanbaru : Universitas Riau
- Miyanti. 2016. *Pengaruh Dimensi Pesan Kampanye Inisiasi Publik Earth Hour Terhadap Sikap Hemat Energi Listrik Di Kalangan Pelajar SMA Kota Bandung*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia
- Nugroho, A. 2017. *Geliat Organisasi Pemuda Lingkungan (OPL) Dalam Ranah Gerakan Lingkungan Di Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada
- Pangestu, S. 2014. *Pengaruh Kampanye “Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik” Melalui Twitter Terhadap Sikap Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik (Survei di Kalangan Followers @idDKP)*. Tangerang : Universitas Multimedia Nusantara
- Prima, A. 2019. *Pengaruh Kampanye #BYOT Bring Your Own Tumbler Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan: Survei Pada Followers Instagram @starbuckindonesia*. Jakarta : UPN Veteran Jakarta
- Qurrota, S. 2017. *Pengaruh Terpaan Kampanye Lingkungan Digital Earth Hour Malang Terhadap Partisipasi Publik (Pada Followers akun Instagram @earthhourmalang)*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang
- Rahman, M. 2019. *Pengaruh Kampanye Imunisasi Measles Rubella Melalui Iklan Layanan Masyarakat Oleh Kementerian Kesehatan RI Terhadap Perilaku Masyarakat (Survei Pada Masyarakat di Tangerang Selatan)*. Repository UPN Jakarta
- Sugeng, A. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Jurnal Unita. Vol 9, No 1 2016. Tulungagung : Universitas Tulungagung
- Silfiana, L. 2019. *Keterlibatan Warga Negara Muda Dalam Gerakan Kewarganegaraan Ekologis Untuk Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan Berwawasan Lingkungan*. Jurnal Studi Pemuda. Volume 8, No 2 2019. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Wulandari, S., Nuraini, Q., Rizar, D. 2019. *Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat*. Jurnal Apik. Vol 1 No. 2 Tahun 2019
- Artikel, Website :**
- Ahlan, P. (2020). Kampanye : Sejarah, Fungsi, Tujuan, Jenis, Contoh. Diakses pada 2 April 2020 dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-kampanye/>
- Agustin, W. (2017). Teknik Sampling Dalam Penelitian. Diakses Pada 26 Maret 2020 dari <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html>
- Arumingtyas, L. (2016). Cara Asik Ajak Generasi Muda Peduli Lingkungan, Seperti Apa?. Diakses pada 27 Oktober 2020 dari <https://www.mongabay.co.id/2016/04/18/cara-asik-ajak-generasi-muda-peduli-lingkungan-seperti-apa/>
- Rahmah, A (2019). Rumus Korelasi – Pengertian, Jenis, Macam-macamnya, Contoh Soal. Diakses pada 11 September 2020 dari <https://rumus.co.id/pengertian-materi-jenis-macam-rumus-korelasi/>
- Eka, D. (2018). Healthy Lifestyle For A Healthy Earth. Diakses pada 25 Juni 2020 dari <https://ehsurabaya.wordpress.com/2018/04/30/gaya-hidup-ramah-lingkungan/>
- Kjpl. (2019) Beragam Kasus Lingkungan Hidup Terus Terjadi Di Surabaya. Diakses pada 17 Juni 2020 dari <http://www.kjpl.or.id/beragam-kasus-lingkungan-hidup-terus-terjadi-di-surabaya/>
- Putra, A. (2017). Kapankah Tepatnya Masa Muda Berakhir. Diakses pada 22 Juni 2020 dari <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-41308766>
- Rahmah, A. (2019). Rumus Korelasi – Pengertian, Jenis, Macam – macamnya, Contoh Soal. Diakses pada 8 Mei 2020 dari <https://rumus.co.id/pengertian-materi-jenis-macam-rumus-korelasi/>
- Risky, P. (2015). Inilah Gerakan Generasi Muda Surabaya Peduli Sungai. Seperti Apakah?. Diakses pada 20 Maret 2020 dari <https://www.mongabay.co.id/2015/03/08/inilah-gerakan-generasi-muda-surabaya-peduli-sungai-seperti-apakah/>
- Sihabbudin, A. (2018). Kampanye : Apa dan Untuk Apa. Diakses pada 14 Maret 2020 dari http://staffnew.uny.ac.id/upload/198606242015042003/pendidikan/KAMPANYE_APA%20DAN%20UNTUK%20APA.pdf
- Sperling, J. (2018) Depicting A Fragmented World. Diakses pada 21 Mei 2020 dari americanscientist.org/article/depicting-a-fragmented-world
- Timotty, A. (2017) Kapankah tepatnya masa muda berakhir?. Diakses pada 21 Agustus 2020 dari <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-41308766>
- Widodo, S. (2018). EH Goes To School: Sadarkan Generasi Muda Pentingnya Hemat Energi. Diakses pada 3 Juli 2020 dari <https://ehsurabaya.wordpress.com/2018/01/30/eh-goes-to-school-sadarkan-generasi-muda-pentingnya-hemat-energi/>