

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perubahan iklim telah menjadi ancaman nyata bagi Bumi. Badai, kelaparan, laut yang sekarat, udara kotor, hingga munculnya wabah akibat pemanasan global pun merupakan dampak perubahan iklim yang dirasakan oleh umat manusia saat ini. Tidak berhenti sampai di situ, dampak perubahan iklim ini juga telah menjadi sumber memburuknya perekonomian dan konflik yang kini tengah dihadapi oleh berbagai negara. Padahal apabila ditelusuri, seluruh permasalahan ini berawal dari pembangunan yang bertujuan untuk mensejahterakan manusia. Sayangnya pembangunan dengan ambisi yang berlebihan seperti keinginan membangun *legacy* serta berbagai pembangunan raksasa telah dilakukan tanpa memikirkan dampaknya terhadap alam dan menyebabkan berbagai permasalahan lingkungan hingga pemanasan global (Mubarok, 2022).

Adapun permasalahan ini sejatinya telah diperingatkan oleh para ahli yang tergabung dalam *Brundtland Commission*. Melalui *Brundtland Report* yang diterbitkan pada tahun 1987, para ahli menandai bahwa pembangunan yang sejalan dengan pertumbuhan penduduk dunia, serta bersamaan dengan pertumbuhan konsumsi yang tidak terkendali telah menjadi penyebab utama berbagai permasalahan. Permasalahan yang

dimaksud antara lain deplesi sumber daya alam, peningkatan polusi, hingga pemanasan global. Oleh karena berbagai alasan tersebut, dalam *Brundtland Report* para ahli memunculkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) sebagai solusi untuk permasalahan alam dan pertumbuhan dunia (Saraswati & Anityasari, 2012, h. 1).

Namun, *Brundtland Commission* juga menyatakan bahwa peningkatan populasi dan peningkatan pembangunan dengan pasti meningkatkan pula kebutuhan akan energi, terutama energi alam yang mayoritas merupakan energi tidak dapat diperbaharui dan suatu saat akan habis (World Commission on Environment and Development, 1987, h. ix–xv). Adapun konsumsi energi dunia telah bertambah begitu spektakuler dengan 78% energi berasal dari bahan bakar fosil. Sementara pemanfaatan energi tak dapat habis (matahari, angin, biogas, air) masih rendah (Surtani, 2015, h. 52). Hanya saja tidak dapat dipungkiri bahwa pembangunan juga diperlukan guna kesejahteraan manusia. Maka dari itu melalui konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) manusia dipaksa untuk bijak dalam pembangunan dengan meningkatkan sumber daya yang lebih efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengurangi hak dan kebutuhan generasi mendatang (World Commission on Environment and Development, 1987, h. ix–xv).

Seiring dengan perkembangan pembangunan berkelanjutan tersebut, para anggota dari Perserikatan Bangsa-Bangsa, termasuk Indonesia pada tahun 2015 pun mulai mengadopsi Agenda 2030 untuk Pembangunan

Berkelanjutan (*The 2030 Agenda for Sustainable Development*). Dalam agenda ini, negara maju maupun negara berkembang dituntut untuk bertindak mencapai tujuh belas tujuan inti seperti mengakhiri kemiskinan, meningkatkan kesehatan dan pendidikan, mengurangi ketidaksetaraan, hingga memacu pertumbuhan ekonomi sembari mengatasi perubahan iklim, melestarikan lautan dan juga hutan (United Nations, n.d.).

*Sustainable living* atau hidup berkelanjutan pun muncul untuk pertama kali pada *Sustainable Development Goals (4 Education and 12.8 Responsible Consumption)*. Hidup berkelanjutan berarti memahami bagaimana pilihan gaya hidup yang dipilih berdampak pada dunia di sekitar dan menemukan cara bagi setiap orang untuk hidup lebih baik. Adapun kehidupan berkelanjutan ini sejalan dengan *Sustainable Development Goals* dan diharapkan menjadi norma baru bagi seluruh masyarakat (UN Environment Programme, n.d.).

Namun bukan tanpa kendala, dalam rangka mencapai tujuan Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan, berbagai negara tengah menghadapi berbagai masalah terutama kini dikarenakan pandemi Covid-19 yang dimulai pada tahun 2020 dan konflik antara Ukraina dan Rusia. Kendala tersebut terbukti dengan laporan yang diunggah oleh PBB, *The Sustainable Development Goals Report 2022*. Laporan tersebut menyebutkan bahwa situasi dunia saat ini memperburuk perubahan iklim. Dampaknya pun telah dirasakan di berbagai negara seperti gelombang panas, kekeringan dan banjir, hingga kelaparan. Demikian juga pada dekade

ini gas rumah kaca juga telah meningkat sebesar 14% (United Nations, 2022, h. 2).

Sementara itu, krisis lingkungan di Indonesia sendiri sudah cukup parah hingga terlihat dari berbagai bencana ekologis yang mana Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mencatat telah terjadi 1.288 banjir, 623 longsor, dan 677 puting beliung di sepanjang 2021. Ketiga bencana itu disebut sebagai bencana hidrometeorologi yang terjadi karena dipengaruhi perubahan iklim serta lingkungan yang rusak (Hariandja, 2022). Demikian penyebab krisis ini pun antara lain pembuatan energi, manufaktur barang, penebangan hutan, penggunaan transportasi, produksi makanan, penyuplaian energi untuk pembangunan, serta pemakaian yang berlebihan (*Penyebab Dan Dampak Perubahan Iklim*, 2022).

Permasalahan sampah di Indonesia juga menjadi polemik, terlebih karena sampah sejatinya tidak benar-benar dibuang, tetapi hanya dipindah tempatkan saja menuju Tempat Pembuangan Akhir (TPA) (Ramdhani, 2022). Data yang dicatat oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pun menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Indonesia menghasilkan 67,8 ton sampah, yang mana sebagian besar dari jumlah tersebut, yaitu sebanyak 37,8% berasal dari sampah rumah tangga (Prihatini, 2022). Plastic Bank Indonesia juga memberikan catatan bahwa Indonesia menghasilkan 7,8 ton sampah plastik setiap tahunnya dan 4,9 juta ton di antaranya tidak dikelola dengan baik, hingga akhirnya 83% sampah plastik berakhir di laut dan mengancam ekosistem laut. Maka dari itu

keadaan ini membawa Indonesia pada darurat sampah plastik (Ramdhani, 2022).

Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2020, sampah pangan tidak luput menjadi permasalahan di negara ini karena menjadi penyumbang sampah terbanyak yang mana mencapai 40% dari total sampah yang dihasilkan masyarakat. Hal ini menjadikan Indonesia berada di peringkat ketiga untuk negara dengan indeks kehilangan dan kemubaziran pangan buruk menurut penelitian Barilla Center for Food & Nutrition (Wisanggeni et al., 2022). Padahal menurut World Wildlife, membuang makanan berarti membuang juga sumber daya yang digunakan untuk menanam, memproduksi, atau mengemas makanan itu. Selain itu sampah makanan yang menumpuk dan membusuk di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dapat menghasilkan gas metana (salah satu bentuk gas rumah kaca) yang memperburuk pemanasan global (Maulia, 2021).

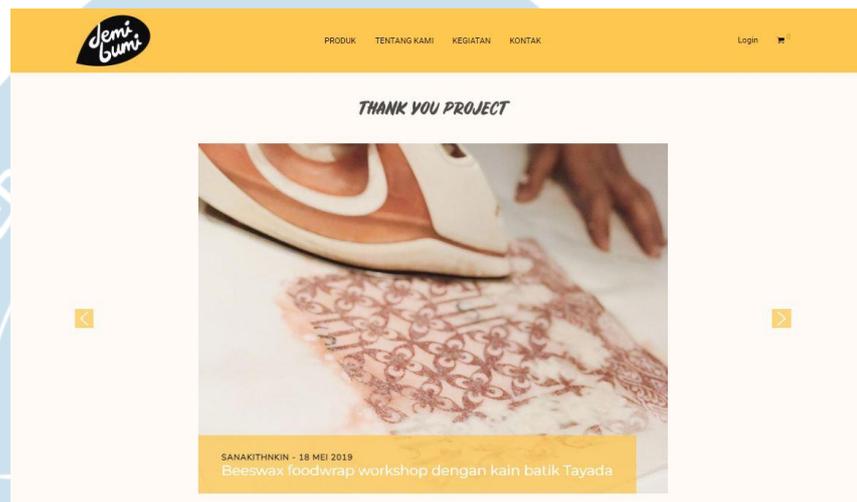
Berbagai permasalahan lingkungan hingga krisis iklim yang telah dirasakan tersebut pun mulai menyadarkan betapa pentingnya mengubah cara hidup. Perubahan ini harus dilakukan agar generasi mendatang dapat menikmati kualitas yang sama seperti yang dimiliki saat ini, terutama karena masa depan planet ini bergantung pada upaya yang dilakukan kini (Cole, n.d.). Gaya hidup berkelanjutan (*sustainable living*) ini pun muncul dengan arti menjalani hidup dengan kesadaran dan setiap tindakan untuk jangka panjang karena setiap kegiatan manusia memiliki dampak pada lingkungan

dan orang lain (Paprika Living, 2022). Demikian hidup berkelanjutan ini juga berarti mengurangi ketergantungan akan energi fosil, meminimalisir jejak karbon, serta mengurangi penggunaan air, gas, listrik, dan sumber lainnya (Cole, n.d.). Demikian apabila gaya hidup berkelanjutan ini diterapkan, maka hal ini dikatakan dapat meminimalisir terjadinya bencana iklim dan berbagai permasalahan lingkungan lainnya (*Gaya Hidup Berkelanjutan Untuk Bumi Yang Sehat*, 2022).

Melihat berbagai permasalahan dan krisis iklim yang tengah terjadi, Demi Bumi menjadi salah satu *brand* yang berdiri dengan kepedulian menjaga dan melestarikan bumi untuk generasi mendatang. Adapun Jessica Halim dan Juliana Halim selaku pendiri dari Demi Bumi menjelaskan bahwa sebagai seorang ibu dari dua anak, mereka menganggap bahwa bumi adalah pinjaman dari anak cucu yang harus dijaga dan dilestarikan hingga kelak diwariskan kepada mereka. Maka dari itu, Demi Bumi memiliki misi untuk mendorong, membantu, dan mengedukasi masyarakat mengenai kesadaran hidup berkesinambungan (Jessica & Juliana, n.d.).

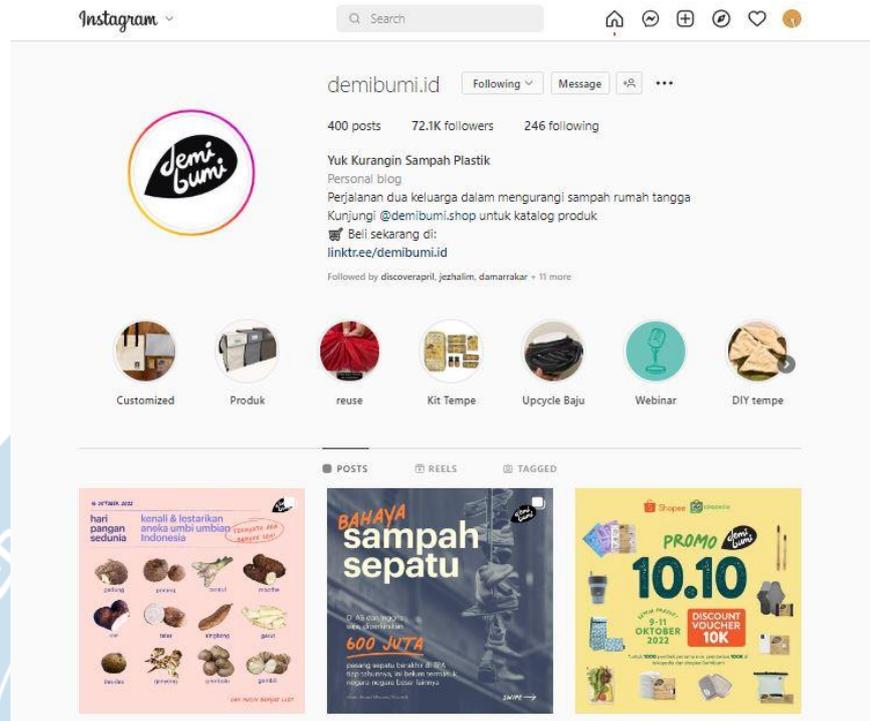
Sebagai sebuah *brand*, Demi Bumi menawarkan barang hasil daur ulang (*pouch* dari plastik kemasan kopi, masker dari kain sisa), sabun dari bahan alami, dan berbagai barang lain yang bertujuan untuk mengurangi sampah sekali pakai. Namun, meskipun Demi Bumi merupakan *brand* yang menjual berbagai barang ramah lingkungan, tetapi *brand* ini juga aktif dalam mengedukasi masyarakat dengan berbagi informasi mengenai pentingnya memulai untuk hidup berkelanjutan.

Memfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang ada, Demi Bumi sendiri menggunakan beberapa saluran komunikasi dalam menyebarkan pesan menjaga lingkungan dan hidup berkelanjutan, yaitu media sosial Instagram (@demibumi.id), *website* (<https://demibumi.id/>), ataupun juga secara langsung melalui *workshop* yang diadakan.



Gambar 1. 1 Website Demi Bumi (<https://demibumi.id/>).

Pada *website*-nya Demi Bumi banyak mengunggah katalog produk yang dijual dan lebih aktif dalam membagikan kegiatan *workshop* dengan komunitas-komunitas masyarakat.



Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram Demi Bumi (@demibumi.id).

Sementara melalui media sosial Instagram @demibumi.id yang telah mencapai 72.100 *followers*, Demi Bumi lebih aktif dalam mengajak *followers*-nya untuk mulai mengurangi sampah plastik, sampah rumah tangga, *food waste*, limbah sintetis, dan emisi gas rumah kaca melalui setiap unggahannya. Berikut juga mengajak *followers*-nya untuk mengumpulkan kemasan kopi untuk diolah menjadi *pouch* Demi Bumi, menyalurkan sampah (plastik, masker, pakaian, sampai minyak bekas) kepada pengepul atau bank sampah untuk didaur ulang, serta mengajak dan mengajarkan pengolahan berbagai sisa bahan makan sebagai pupuk dan *eco enzyme*.

Namun, meskipun kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini telah mempermudah komunikasi serta mendorong terbentuknya masyarakat informasi, hal ini juga menjadi sebuah tantangan karena

persaingan informasi pun menjadi semakin kompetitif (Indrayani, 2017, h. 48). Adapun pengguna aktif media sosial di Indonesia sendiri terus meningkat, hingga pada Januari 2022 pengguna aktif media sosial Indonesia mencapai 191 juta pengguna, yaitu naik sebanyak 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini maksudkan untuk melihat pengaruh pesan terhadap gaya hidup berkelanjutan melalui media sosial @demibumi.id, khususnya melihat seberapa efektif dan bagaimana pesan pada unggahan *feeds* @demibumi.id memengaruhi sikap *followers* mengenai gaya hidup berkelanjutan.

Sebelumnya, terdapat penelitian yang dilakukan, membahas mengenai pengaruh kampanye terhadap sikap dengan judul “Pengaruh Kampanye #Diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik” yang dilakukan oleh Rohman (2021, h. 32). Dalam penelitiannya, peneliti menekankan pada teori integrasi informasi yang menjelaskan pembentukan dan perubahan sikap. Melalui penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa Instagram mampu memengaruhi sikap khalayak dari akun Instagram IDDKP dalam bergantung pada kantong plastik, akan tetapi penyelenggara kampanye perlu meningkatkan kualitas konten dan interaksi dengan *followers* agar dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mengurangi sampah plastik.

Penelitian lain juga pernah dilakukan dengan judul “Pengaruh Pesan pada Instagram terhadap Minat Beli Sayur Organik” pada tahun 2018 oleh

Safitri dan Andriani. Menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*, peneliti melakukan penelitian terhadap pesan media sosial Instagram Abang Sayur. Penelitian ini pun menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pesan terhadap minat beli sayur organik, khususnya terhadap variabel isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan. Sementara format pesan tidak memengaruhi minat beli *followers* Instagram Abang Sayur karena *followers* didominasi mahasiswa dan ibu rumah tangga (Reza & Indah, 2018, h. 98)

Meninjau beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan bahwa belum terdapat penelitian mengenai pengaruh pesan dalam unggahan Instagram terhadap gaya hidup berkelanjutan. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada pesan unggahan media sosial Instagram @demibumi.id, dilihat melalui konsep *Elaboration Likelihood Model* dan pengaruhnya terhadap sikap hidup berkelanjutan *followers*.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh pesan kampanye lingkungan dalam unggahan Instagram terhadap sikap hidup berkelanjutan pengikut akun Instagram @demibumi.id?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui pengaruh pesan kampanye lingkungan dalam unggahan Instagram terhadap sikap hidup berkelanjutan pengikut akun Instagram @demibumi.id.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh pesan kampanye lingkungan terhadap sikap hidup berkelanjutan pengikut akun Instagram @demibumi.id sehingga dapat meningkatkan efektivitas pesan Demi Bumi.

### 2. Manfaat Akademis

Memberikan sumbangan kepada kajian Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh pesan kampanye lingkungan terhadap sikap hidup berkelanjutan pengikut akun Instagram @demibumi.id melalui konsep *Elaboration Likelihood Model* di media sosial.

## **E. Kerangka Teori**

### 1. Kampanye Lingkungan

Melihat pengertian dari “kampanye”, Liliwari (2011, p. 676) menuliskan bahwa kampanye merupakan aktivitas yang dilakukan guna mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang yang mana kampanye itu sendiri membicarakan perubahan akan datang di masa depan. Kata lainnya, kampanye membawa kita untuk menuju kepada suatu perubahan. Demikian kampanye dilakukan tidak hanya melalui suatu tindakan, melainkan kombinasi dari tindakan, pelaporan, dan acara yang berbeda.

Meninjau pengertian komunikasi lingkungan, Pezzullo & Cox (2018, p. 34) membagi arti komunikasi lingkungan sebagai komunikasi

dengan sifat pragmatis dan konstitutif. Komunikasi lingkungan yang bersifat pragmatis merupakan interaksi verbal dan non-verbal untuk menyampaikan tujuan secara langsung. Hal ini berarti komunikasi lingkungan dilakukan dengan menginformasikan, menuntut, menjanjikan, meminta, mendidik, mengingatkan, membujuk, menolak, dan lain sebagainya. Komunikasi lingkungan ini seperti contohnya kerap dilakukan oleh organisasi lingkungan untuk mengajarkan dan menggalang dukungan masyarakat untuk melindungi lingkungan. Sementara itu, komunikasi lingkungan yang bersifat konstitutif merupakan interaksi verbal dan non-verbal yang membentuk, mengarahkan, dan menegosiasikan makna, nilai, dan hubungan. Dalam komunikasi lingkungan konstitutif, komunikasi yang dilakukan untuk mengundang perspektif, keyakinan, dan perasaan tertentu untuk menggerakkan tindakan tertentu berkaitan dengan lingkungan.

## 2. Pesan

Dalam sebuah proses persuasi, melalui kemampuan komunikasi persuader, pesan disampaikan untuk dapat meyakinkan atau membujuk dengan tujuan agar lawan bicara mengikuti kehendak persuader (Keraf dalam Ichwan & Irwansyah, 2021, h. 21). Sebuah pesan sendiri dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan tersebut dapat menimbulkan efek. Adapun efek yang dimaksud terdiri dari tiga level, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Efek kognitif berkaitan dengan pikiran atau penalaran. Efek afektif berhubungan

dengan perasaan. Sementara efek konatif berkaitan dengan upaya dan usaha yang memiliki kecenderungan sebagai tindakan. Namun, efek konatif akan selalu didahului oleh efek kognitif dan efek afektif (Effendi dalam Natalia et al., 2019, h. 4).

Dalam sebuah pesan, terdapat beberapa integritas penting yang menentukan (efektivitas) apakah pesan yang disampaikan akan ditanggapi dengan serius atau tidak. Integritas yang dimaksud adalah (Gregory, 2004, h. 96–97):

a. Format

Format mencakup bagaimana pesan disampaikan kepada audiens. Hal ini termasuk bagaimana gambar yang digunakan dan diasosiasikan dengan pesan, serta kehati-hatian dalam menyajikan identitas suatu perusahaan. Adapun pesan yang baik harus menggunakan kata-kata yang tepat dan jenis huruf yang ditampilkan harus menyampaikan kekuatan dari pesan.

b. Nuansa (*tone*)

Suasana ataupun gaya yang ingin digambarkan harus menjadi perhatian dalam suatu pesan. Hal ini termasuk pemilihan bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan pada audiens. Demikian nuansa dan format harus dihubungkan secara seksama dalam sebuah pesan.

c. Konteks

Konteks atau uraian yang menjelaskan makna situasi yang berhubungan dengan suatu kejadian menjadi poin penting lain yang mendukung keefektifan pesan. Pesan yang disampaikan sesuai dengan konteks akan memiliki kemungkinan besar untuk memengaruhi audiens.

d. Waktu

Waktu dalam menyampaikan suatu pesan penting untuk diperhatikan. Pesan yang disampaikan di waktu yang tepat memungkinkan audiens merasa lebih relevan dengan apa yang disampaikan.

e. Pengulangan

Suatu pesan yang diulang memiliki kemungkinan lebih besar untuk didengar, dicerna, dan diterima. Namun perlu diperhatikan pula bahwa familiaritas juga dapat menimbulkan ketidacacuhan dan pesan menjadi tidak bermakna. Sehingga penggunaan jalur komunikasi dapat membantu menimbulkan keyakinan atas kredibilitas pesan, terutama apabila didukung oleh media berbeda dan pihak ketiga.

3. *Elaboration Likelihood Model*

*Elaboration Likelihood Model* merupakan teori persuasi yang dikenalkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) (Petty & Brinol, 2011, h. 224). Ide utama dari *Elaboration Likelihood Model* adalah adanya dua

jenis dasar yang berbeda dari proses persuasi. Hal ini tergantung pada sejauh mana penerima pesan terlibat dalam “elaborasi” informasi yang relevan dengan topik persuasif (O’Keefe, 2013, h. 137).

Teori ini menyatakan bahwa penerima pesan akan bervariasi dalam sejauh mana mereka terlibat dalam pemikiran yang relevan dengan suatu masalah. Hal ini berarti penerima pesan memiliki kemungkinan untuk terlibat banyak dalam elaborasi, seperti memberikan perhatian terhadap argumen dan bukti dalam pesan persuasif, merenungkan argumen, dan lain sebagainya. Namun, penerima pesan juga memiliki kemungkinan untuk tidak terlalu memikirkan pesan-pesan persuasif yang diberikan. Demikian derajat keterlibatan penerima pesan ini dapat membentuk suatu rangkaian, dari elaborasi yang sangat tinggi, hingga elaborasi yang sedikit atau bahkan tidak ada elaborasi sama sekali (O’Keefe, 2013, h. 137).

Menurut teori *Elaboration Likelihood Model*, seberapa banyak elaborasi penerima pesan membagi jenis persuasi yang diaktifkan. *Elaboration Likelihood Model* mendiskripsikan dua dasar rute yang berbeda untuk persuasi, yaitu: rute sentral dan rute periferal (O’Keefe, 2013, h. 137).

a. Rute Sentral

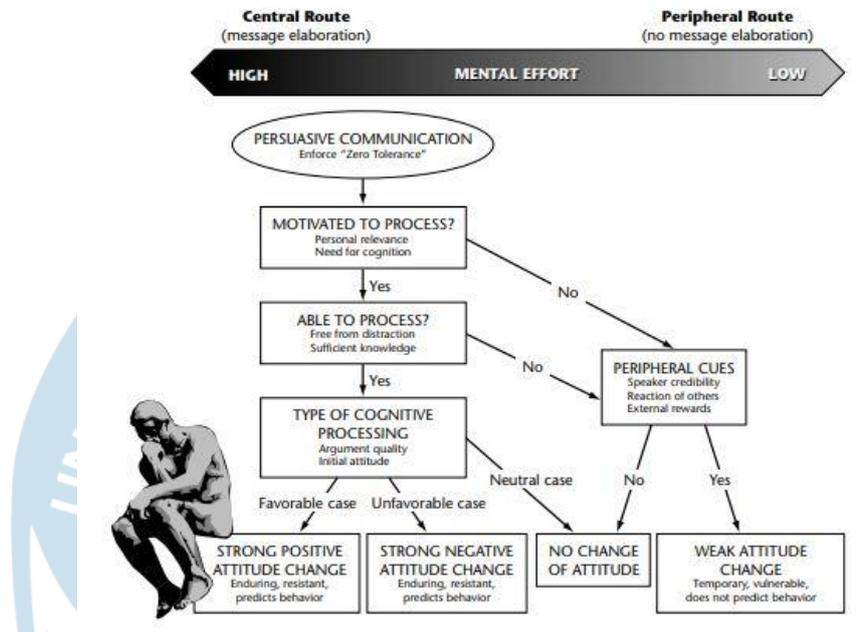
Pada teori ini, rute sentral berarti seseorang akan dengan hati-hati memikirkan argumen yang relevan dengan masalah dalam komunikasi persuasif (elaborasi). Dalam rangka untuk

memproses informasi baru secara rasional, orang-orang yang menggunakan rute sentral cenderung berhati-hati dan akan meneliti ide-ide yang diberikan dalam pesan. Selain itu, orang dengan rute sentral juga akan meneliti apakah ide yang ditawarkan benar-benar bermanfaat dan bagaimanakah implikasinya. Oleh karena itu, orang yang menggunakan rute sentral membutuhkan tingkat kognitif yang tinggi agar dapat berelaborasi (Griffin, 2012, h. 206).

b. Rute Periferal

Rute periferal dalam teori ini dapat dikatakan juga sebagai jalan pintas mental untuk menerima atau menolak pesan. Hal ini dikarenakan orang yang menggunakan rute ini tidak berpikir secara aktif mengenai masalah ataupun objek pertimbangan. Rute ini tidak melakukan pekerjaan kognitif yang ekstensif, tetapi penerima pesan dengan rute ini akan mengandalkan berbagai isyarat lain yang memungkinkan mereka dapat mengambil keputusan secara cepat, isyarat yang dimaksud antara lain: timbal balik, konsistensi, bukti sosial, menyukai, otoritas, dan kelangkaan (Griffin, 2012, h. 206).

Berikut adalah gambaran rute sentral dan rute perifer.



Gambar 1. 3 Elaboration Likelihood Model.

Sumber: (Griffin, 2012, h. 207).

Gambar tersebut menjelaskan bahwa seseorang hanya dapat memeriksa sebuah ide secara terbatas, sedangkan dalam sehari-hari seseorang dihadapkan pada begitu banyak pesan persuasif. Sehingga apabila seseorang memiliki kepentingan pribadi (motivasi) dalam menerima atau menolak sebuah ide, mereka akan jauh lebih mudah dipengaruhi. Namun, ketika topik tidak relevan, maka topik tersebut akan teralihkan. Maka dari itu, dalam hal ini kognisi juga dibutuhkan agar individu dapat mempertimbangkan argumen yang ada pada pesan dengan hati-hati (Griffin, 2012, h. 207–208).

Setelah memiliki kecenderungan untuk memikirkan isi pesan (motivasi), masalah berikutnya apakah individu tersebut dapat memproses dan melakukannya. Hal ini menyangkut sikap dasar individu dan pengetahuannya yang memengaruhi bagaimana pesan akan diuraikan dalam benaknya. Apabila individu dalam memproses, maka selanjutnya akan tetap berada pada rute sentral, tetapi jika tidak maka akan beralih pada rute perifer (Griffin, 2012, h. 208).

Kualitas argumen juga menentukan sikap yang akan diambil oleh individu. Argumen yang kuat dengan bukti memiliki kemungkinan untuk mengubah sikap audiens, baik mengubah sesuai dengan pesan persuasi, maupun sebaliknya. Sementara argumen yang lemah kemungkinan dapat mengarahkan audiens untuk menolak ataupun tidak mengambil sikap apapun terkait dengan pesan persuasi (Griffin, 2012, h. 209).

#### 4. Perubahan Sikap

Sikap merupakan sebuah konsep dalam psikologi sosial. Secara garis besarnya, sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan bertindak, persepsi, berpikir, dan merasa yang dialami oleh seseorang dalam menghadapi situasi, objek, ide ataupun nilai. Sikap sendiri bukan merupakan perilaku, akan tetapi hanya sebatas kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu sesuai dengan objek sikapnya. Sikap juga memiliki daya untuk mendorong dan memotivasi. Sikap disebutkan akan relatif menetap meskipun dalam sikap mengandung aspek evaluatif

yang artinya dapat terdiri dari nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan (Rakhmat, 2011, p. 39). Sherif dan Sherif (dalam Rakhmat, 2011, p. 39) juga menyebutkan bahwa sikap diperoleh melalui suatu proses belajar. Demikian sikap bukan merupakan bawaan dari lahir, akan tetapi timbul dari pengalaman yang dialami dan hasil belajar sehingga suatu sikap memiliki kemungkinan untuk diperkuat atau diubah.

Perubahan sikap sendiri memiliki tiga komponen yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Adapun Liliweri, (2011, h. 167) menjelaskan bahwa:

a. Kognitif

Komponen kognitif mendorong individu untuk mendapatkan pengetahuan melalui aktivitas menilai, menghubungkan, dan mempertimbangkan suatu peristiwa. Komponen kognitif melingkupi pemahaman yang mencakup persepsi, penilaian, penalaran, imajinasi, dan pemaknaan. Hal ini berarti komponen kognitif memiliki hubungan dengan tingkat kecerdasan seseorang yang mana pula dapat mengarahkan individu untuk memutuskan sesuatu berdasarkan atribusi kognitif pula.

b. Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan atau reaksi emosional yang dirasakan individu akan suatu objek. Pada komponen ini, dimungkinkan individu dapat mengabaikan

faktor pendidikan, pengalaman, ataupun keterampilan karena afektifnya suatu objek. Reaksi emosional ini mungkin timbul ada karena adanya pengaruh dari kepercayaan terhadap suatu objek yang dimaksud.

c. Konatif

Komponen konatif akan berhubungan dengan perilaku seseorang. Komponen ini terdapat kecenderungan bahwa suatu objek atau aktivitas akhirnya akan ditanggapi dengan tingkah laku tertentu. Apabila individu memiliki sikap yang positif, maka individu tersebut akan memiliki kecenderungan untuk mendukung objek tertentu, baik dengan bentuk memuji, membantu objek, dsb. Sementara apabila individu memiliki sikap negatif pada objek tertentu, maka individu tersebut cenderung melakukan hal yang merusak, mengganggu, hingga menghukum suatu objek.

5. Gaya Hidup Berkelanjutan

Hidup berkelanjutan merupakan sebuah praktik gaya hidup yang menerapkan pilihan hidup secara sadar untuk mengurangi dampak seseorang terhadap lingkungan (Maryville University, n.d.). Pada hal ini, setiap orang melalui setiap tindakannya memiliki dampak pada lingkungan, contohnya melalui penggunaan energi, air, makanan yang dikonsumsi, dan lain sebagainya (Paprika Living, 2022). Maka dari itu, gaya hidup berkelanjutan memiliki tujuan untuk hidup dengan tidak

terlalu membebani sumber daya alam bumi. Berdasarkan tujuan tersebut, setiap orang yang mempraktikkan filosofi gaya hidup berkelanjutan pun berupaya untuk mengurangi jejak karbon yang mereka timbulkan dari kegiatan sehari-hari melestarikan sumber daya bumi. Beberapa tindakan yang dilakukan dalam menerapkan gaya hidup berkelanjutan ini contohnya adalah dengan bersepeda atau menggunakan transportasi umum, berhenti menggunakan tas belanja sekali pakai dan beralih ke tas kain multi guna (Maryville University, n.d.).

Gaya hidup berkelanjutan sendiri dapat dimulai dengan menerapkan beberapa cara, antara lain (Maryville University, n.d.):

1. Mulai membuat kompos

Pengomposan memiliki manfaat untuk meningkatkan kualitas tanah dan mengurangi ketergantungan akan pupuk kimia. Memanfaatkan sampah pekarangan dan sisa makanan menjadi kompos juga berarti jumlah sampah organik yang dibuang ke tempat pembuangan sampah. Tindakan pengomposan ini dapat mengurangi emisi metana yang dihasilkan oleh sampah organik.

2. Mulai membuat *eco enzyme*

Gaya hidup berkelanjutan juga dapat dimulai dengan memanfaatkan sampah dapur menjadi *eco enzyme*. Selain sebagai manajemen sampah sisa-sisa dapur, *eco enzyme*

memiliki manfaat untuk mengurangi gas metana yang dihasilkan sampah dapur dan mampu membersihkan udara dari racun hingga polusi. Adapun *eco enzyme* sendiri dapat dimanfaatkan sebagai cairan pembersih rumah tangga, insektisida, antiseptik, hingga pupuk untuk tanaman (Zero Waste Indonesia, n.d.).

### 3. Melakukan daur ulang

Daur ulang merupakan komponen penting dalam hidup berkelanjutan. Hal ini dikarenakan daur ulang dapat mengurangi jumlah limbah yang dikirim ke tempat pembuangan sampah dan melestarikan sumber daya alam. Umumnya daur ulang dimulai dengan memisahkan sampah-sampah, mulai dari besi, kertas, maupun plastik. Selain itu, terdapat beberapa pedoman umum dalam melakukan daur ulang, yaitu: memastikan material yang akan didaur ulang seperti gelas, aluminum, kaleng bersih dan kering; mendaur ulang hanya kertas bersih dan karton, tanpa tempelan selotip; jangan mendaur ulang bahan gabungan seperti cangkir kertas dengan lapisan plastik, dsb.

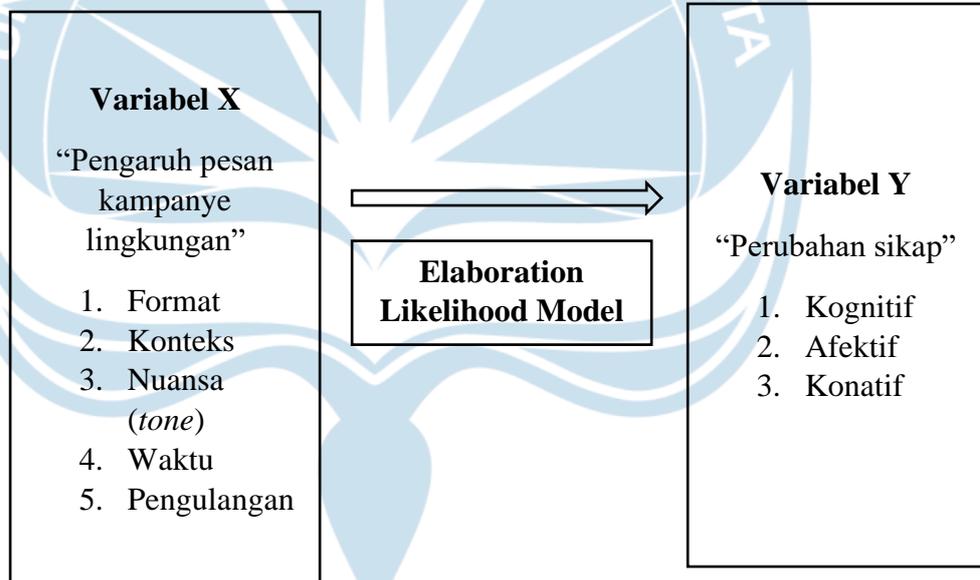
### 4. Mendukung petani lokal

Mendukung petani lokal berarti membeli produk seperti sayuran atau buah langsung dari petani. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi energi fosil yang digunakan dalam transportasi.

## 5. Berbelanja barang bekas

Membeli pakaian bekas menjadi bagian dalam gaya hidup berkelanjutan. Hal ini dikarenakan pakaian yang diproduksi di pabrik menghasilkan emisi rumah kaca yang besar dan membutuhkan banyak energi minyak, serta limbah pewarna pakaian juga kerap berakhir di sistem air. Maka dari itu, membeli pakaian bekas berarti juga mencegah pakaian yang dihasilkan dengan banyak energi berakhir di tempat pembuangan sampah.

### F. Kerangka Konsep



Bagan di atas memperlihatkan secara singkat bagaimana kerangka konsep pada penelitian ini, yaitu pengaruh pesan kampanye lingkungan dalam unggahan Instagram terhadap perubahan sikap hidup berkelanjutan. Adapun penelitian ini akan dilakukan pada akun Instagram @demibumi.id, yang mana berfokus pada pesan yang disampaikan oleh @demibumi.id

untuk *followers*-nya. Pesan yang dilihat pada penelitian ini terutamanya adalah unggahan pada *feeds* Instagram @demibumi.id.

Pada suatu penelitian variabel adalah elemen dasar yang mana mencakup karakteristik orang atau objek yang dapat diamati atau diukur (Mercado, 1994, h. 64). Penelitian ini pun memiliki dua variabel, yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X pada penelitian ini adalah pengaruh pesan kampanye lingkungan sebagai variabel independen, yaitu variabel yang merupakan dugaan penyebab dari setiap perubahan (Mercado, 1994, h. 65). Sementara itu, untuk variabel Y pada penelitian ini adalah perubahan sikap sebagai variabel dependen atau variabel yang merupakan efek atau perubahan yang diperkirakan (Mercado, 1994, h. 65).

Variabel X atau variabel independen pada penelitian ini memiliki lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh pesan, yaitu: format, konteks, nuansa (*tone*), waktu, pengulangan. Indikator format pada penelitian ini melihat bagaimana susunan gambar pada setiap unggahan *feeds* @demibumi.id dan bagaimana gambar, *font*, kata-kata yang digunakan tersebut dapat membuat audiens atau *followers*-nya mengerti permasalahan serta informasi yang dibahas oleh Demi Bumi mengenai pentingnya mulai hidup berkelanjutan. Nuansa (*tone*) pada penelitian ini melihat pada bagaimana Demi Bumi membangun suasana melalui *caption* dan juga desain-desain yang diunggah. Indikator konteks pada penelitian ini mengenai bagaimana informasi dan pesan-pesan yang disampaikan Demi Bumi sesuai dengan konteks kehidupan *followers*. Kemudian indikator

waktu melihat apakah unggahan Demi Bumi sampai kepada *followers* di saat yang tepat atau sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi *followers*. Selanjutnya, pada indikator pengulangan, penelitian ini melihat bagaimana pengulangan informasi yang disampaikan Demi Bumi melalui unggahannya. Adapun kelima indikator tersebut nantinya akan dilihat melalui pesan (konten) yang diunggah melalui *feeds*.

Variabel Y atau variabel dependen penelitian ini memiliki tiga indikator untuk mengukur perubahan sikap dari *followers* @demibumi.id yaitu: kognitif, afektif, konatif. Indikator kognitif yang dimaksud pada penelitian ini adalah bagaimana pengetahuan yang diperoleh oleh *followers* @demibumi.id setelah melihat informasi yang diunggah. Indikator afektif melihat bagaimana perasaan *followers* setelah melihat unggahan Demi Bumi, termasuk apakah *followers* merasa tertarik, tergugah, ataupun percaya akan informasi yang disampaikan. Kemudian pada indikator konatif, penelitian ini mengukur sampai mana *followers* bergerak atau bertindak setelah mengetahui pesan pada unggahan Demi Bumi, dalam hal ini *followers* dapat mendukung, melakukan apa yang diajak Demi Bumi, atau bahkan bertindak menolak isi pesan.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada kampanye besar yang mendasari *brand* Demi Bumi, yaitu *sustainable living* atau hidup berkelanjutan yang gencar dilakukan Demi Bumi dengan media sosial Instagram. Melalui unggahan-unggahan yang ada pada akun Instagram Demi Bumi, pesan kampanye hidup berkelanjutan dapat dengan mudah diakses

oleh masyarakat, terutama *followers* dari @demibumi.id itu sendiri sehingga peneliti ingin melihat pengaruh dari pesan kampanye hidup berkelanjutan dalam unggahan Instagram @demibumi.id terhadap perubahan sikap *followers*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menjawab bagaimana pengaruh pesan dalam unggahan Instagram @demibumi.id terhadap sikap hidup berkelanjutan *followers*.

### **G. Hipotesis**

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menguji hipotesis hubungan antar variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen) yang mana apakah ada pengaruh pesan kampanye hidup berkelanjutan dalam unggahan @demibumi.id terhadap perubahan sikap *followers*. Berikut hipotesis penelitian ini:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh variabel X (pesan kampanye lingkungan) terhadap variabel Y (perubahan sikap)

$H_a$  = Terdapat pengaruh variabel X (pesan kampanye lingkungan) terhadap variabel Y (perubahan sikap)

### **H. Metodologi**

#### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang mana secara sistematis metode ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, dan

aktual. Namun, metode penelitian deskriptif ini tidak hanya sekedar mendeskripsikan, akan tetapi menjelaskan hubungan, menguji, hepotesa-hipotesa, membuat prediksi, mendapatkan arti, serta implikasi masalah yang ingin dipecahkan (Rukajat, 2018, h. 1).

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif yang mengambil judul “Pengaruh Pesan Dalam Unggahan Instagram terhadap Sikap Hidup Berkelanjutan (Studi pada Pengikut Akun Instagram @demibumi.id)”. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan peneliti untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang mewakili dan pada umumnya diambil secara acak. Berikut jenis penelitian ini menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015, h. 14). Adapun penelitian ini memberikan gambaran dan pemaparan yang digeneralisasikan untuk merepresentasikan populasi keseluruhan (Kriyanto, 2016, h. 56).

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survei kuesioner akan digunakan dalam penelitian ini. Metode survei sendiri memiliki tujuan untuk dapat memperoleh informasi melalui sejumlah responden yang diasumsikan mewakili suatu populasi tertentu. Berikut teknik pengumpulan data ini sangat terstruktur dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mendapatkan informasi (Kriyanto,

2016, h. 57). Adapun untuk mempermudah pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner berbentuk Google Form yang dikirimkan secara daring ke pada subjek penelitian.

#### 4. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang memiliki karakteristik telah mengetahui *brand* Demi Bumi, sudah pernah melihat konten yang diunggah, dan mengikuti akun media sosial Instagram @demibumi.id. Oleh karena itu peneliti mengambil *followers* Instagram @demibumi.id sebagai objek dalam penelitian ini.

#### 5. Populasi



Gambar 1.1 Followers @demibumi.id pada 24 Oktober 2022

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek dan subjek penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya untuk dipelajari dan disimpulkan. Adapun populasi bukan hanya sekadar jumlah, akan tetapi meliputi karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek (Sugiyono, 2015, h. 117). Berdasarkan pada pengertian populasi menurut Sugiyono tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @demibumi.id. Demikian data *followers*

dari @demibumi.id yang diperoleh pada bulan Oktober 2022 menunjukkan terdapat 72.100 *followers*.

## 6. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yang diartikan sebagai pengambilan sampel dari populasi secara acak dan tidak memerhatikan strata yang terdapat dalam populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Secara ringkas, dalam teknik ini populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2015, h. 120).

Adapun dengan melihat jumlah *followers* Instagram @demibumi.id sebagai populasi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Berikut rumus Slovin (Firdaus, 2021, h. 12), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang ditolerir (dalam penelitian ini 10%)

Berdasarkan pada rumus Slovin tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dihitung ukuran sampel sejumlah:

$$n = \frac{72100}{1 + (72100)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{72100}{1 + (72100)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{72100}{722}$$

$$n = 99,861$$

Demikian setelah melalui pembulatan, jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 100 orang *followers* @demibumi.id.

#### 7. Skala Pengukuran

Nantinya, dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert sendiri dalam penelitian digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hal tersebut berarti dalam Skala Likert berisi pernyataan mewakili dan menunjukkan sikap yang diambil terhadap masing-masing indikator variabel penelitian (Sugiyono, 2015, h. 134). Demikian dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar akan memiliki kategori jawaban:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

#### 8. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengerjakan penelitian ini, nantinya penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dalam suatu penelitian. Data ini akan diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek atau sumber yang diteliti oleh peneliti. Maka dari itu peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada populasi penelitian dan dengan jumlah yang sesuai dengan sampel yang telah dihitung. Berikut kuesioner disebarkan dalam bentuk Google Form dan dikirimkan melalui fitur *Direct Message* pada *followers @demibumi.id*. Ketika jumlah jawaban sudah mencapai jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian, maka Google Form ditutup sehingga tidak terdapat jumlah jawaban yang melebihi sampel.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini untuk melengkapi data penelitian akan peneliti kumpulkan dengan studi pustaka. Peneliti yang digunakan antara lain unggahan pada Instagram *@demibumi.id*, *website* Demi Bumi untuk mengetahui lebih lanjut terkait visi dan misinya, serta berbagai berita yang memuat Demi Bumi sebagai topik pemberitaan. Selain itu, data sekunder yang peneliti gunakan juga meliputi buku dan jurnal penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Peneliti juga menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam rangka mengetahui tingkat validitas penelitian dan konsistensi dari instrumen penelitian yang telah dibuat.

a. Uji Validitas

Uji validitas akan melihat sejauh mana kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian ini valid dalam penelitian, yang mana apakah instrumen yang digunakan telah sesuai dengan apa yang akan diteliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan pengujian konstruk dari ahli dan kemudian instrument tersebut dicobakan kepada sampel dari keseluruhan populasi yang diambil dan telah ditetapkan. Demikian dalam uji validitas ini nantinya diujikan pada sekitar 30 orang dari jumlah anggota sampel (Sugiyono, 2015, h. 177).

Valid atau tidaknya data yang diperoleh, nantinya akan ditentukan dari perhitungan nilai korelasi yang didapatkan menggunakan rumus *Pearson's correlation*. Adapun rumus *Pearson's correlation* sendiri membuktikan apakah variabel tertentu bergantung pada variabel lainnya menggunakan derajat tertentu (Kriyanto, 2016, h. 171).

Berikut rumus *Pearson's correlation*:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

$X$  = jumlah total untuk variabel  $X$

$Y$  = jumlah total untuk variabel  $Y$

$N$  = jumlah individu dalam sampel

Penghitungan nilai  $r$  pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions 23*. Setelah mendapatkan hasil dari penghitungan melalui SPSS, dapat dilihat apabila nilai  $r$  memiliki angka signifikansi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, maka dapat dikatakan bahwa nilai  $r$  tersebut signifikan atau dapat berarti memiliki hubungan yang bermakna (Kriyanto, 2016, h. 173).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015, h. 183). Adapun penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk dapat mendeteksi indikator penelitian yang tidak konsisten serta mengetahui tingkat keandalan kuesioner yang digunakan. Berikut nilai tingkat keandalan tersebut *Cronbach's Alpha* yang digunakan sebagai acuan:

Tabel 1. 1 Tingkat Keandalan Nilai Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber: (Hair et al., 2010, h. 125)

Demikian menurut Eisingerich dan Rubera (2010, h. 27) Cronbach's Alpha memiliki nilai tingkat keandalan minimum yaitu 0,70 untuk menjadi dukungan penggunaan alat ukur penelitian.

## 9. Metode Analisis Data

### a. Distribusi Frekuensi

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini diawali dengan penyajian distribusi frekuensi. Data yang telah diperoleh dari lapangan, setelah dikoding dan diskoring, kemudian data ditabulasikan. Sehingga distribusi frekuensi dapat diartikan sebagai rangkaian dalam penelitian yang terdiri dari baris dan kolom yang mana menggambarkan frekuensi dari variabel penelitian terbagi. Adapun tabel frekuensi dibutuhkan guna memudahkan membaca, menganalisis, dan memaknai data (Sinambela, 2014, h. 190).

## b. Uji Korelasi

Dalam penelitian, uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan dan sejauh mana suatu variabel penelitian memiliki keterkaitan dengan variabel lainnya. Adapun koefisien korelasi memiliki patokan yang digunakan oleh peneliti untuk dapat mengetahui tinggi atau rendahnya korelasi (Rakhmat, 2014, h. 29).

Patokan koefisien korelasi:

Kurang dari	0,20	= Hubungan lemas, rendah sekali
	0,20 – 0,40	= Hubungan rendah tapi pasti
	0,40 – 0,70	= Hubungan cukup berarti
	0,70 – 0,90	= Hubungan sangat tinggi dan kuat
Lebih dari	0,90	= Hubungan sangat tinggi dan sangat kuat

## c. Uji Regresi

Bagaimana dan seberapa besar pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) dapat diketahui dengan melakukan uji regresi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji regresi untuk mengetahui bagaimana dan sebesar apa pengaruh dari pesan kampanye hidup berkelanjutan dalam unggahan @demibumi.id terhadap perubahan sikap *followers*.

## I. Definisi Operasional

Tabel 1. 2 Operasionalisasi variabel pesan kampanye lingkungan (X).

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Pesan Kampanye Lingkungan (X)	Format	Gambar yang dipakai dalam unggahan <i>feeds</i> Instagram @demibumi.id membuat saya mengerti gambaran permasalahan lingkungan yang dibicarakan.	Likert
		Jenis huruf yang digunakan @demibumi.id mempermudah saya untuk membaca informasi yang disampaikan.	
		Menurut saya, pesan dalam unggahan <i>feeds</i> Instagram @demibumi.id mencerminkan Demi Bumi yang mengajak untuk mulai hidup berkelanjutan.	
	Nuansa ( <i>tone</i> )	Gambar yang diunggah @demibumi.id pada <i>feeds</i> membuat saya merasa tertarik.	Likert
		Penulisan <i>caption</i> gambar pada <i>feeds</i> @demibumi.id sesuai dengan gambar yang diunggah.	

		Pesan yang disampaikan pada <i>feeds</i> Instagram @demibumi.id sudah sesuai dengan konteks hidup berkelanjutan.	Likert
	Konteks	Pesan yang disampaikan pada <i>feeds</i> Instagram @demibumi.id sesuai dengan kenyataan kondisi lingkungan yang sedang terjadi.	
		Pesan yang disampaikan pada <i>feeds</i> Instagram @demibumi.id dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari saya.	
	Waktu	@demibumi.id mengunggah informasi sesuai dengan apa yang saya butuhkan saat ini.	Likert
	Pengulangan	@demibumi.id konsisten dalam menyampaikan pesan hidup berkelanjutan.	Likert
		Saya melihat @demibumi.id membahas beberapa topik yang sama melalui beberapa unggahan di <i>feeds</i> .	

Sumber: Pernyataan olahan pada tahun 2022

Tabel 1. 3 Operasionalisasi variabel perubahan sikap (Y).

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Perubahan Sikap (Y)	Kognitif	@demibumi.id memberikan saya informasi baru mengenai hidup berkelanjutan.	Likert
		Apa yang saya lakukan sekarang untuk menjaga lingkungan memengaruhi masa depan bumi, termasuk kehidupan anak-cucu di masa mendatang.	
		Sampah rumah tangga harus dikelola mulai dari rumah tangga itu sendiri.	
		Informasi yang diberikan @demibumi.id tidak bermanfaat bagi saya.	
Perubahan Sikap (Y)	Afektif	Setelah mengikuti @demibumi.id saya merasa bertanggung jawab atas bumi yang saya tinggali.	Likert
		Pesan yang disampaikan oleh @demibumi.id membuat saya merasa ingin mengikuti nilai hidup berkelanjutan.	

		Saya tidak percaya dengan pesan yang disampaikan oleh @demibumi.id yang diunggah pada <i>feeds</i> Instagram-nya.	
	Konatif	Saya memilih menggunakan produk-produk alami.	Likert
		Saya memilih untuk tetap menggunakan barang sekali pakai seperti plastik.	
		Saya mulai membawa tempat makan/minum sendiri ketika membeli makanan/minuman untuk dibawa pulang.	
		Saya memulai untuk memilah sampah di rumah saya.	
		Saya mencoba untuk membuat <i>ecoenzym</i> sendiri di rumah.	

Sumber: Pernyataan olahan pada tahun 2022