

Nomor Skripsi: 4076/UN40.F2.13/PT/2023

**PENGARUH KONTEN KRISIS IKLIM DI INSTAGRAM  
TERHADAP KESADARAN MEMELIHARA LINGKUNGAN**

(Studi Regresi pada Pengikut Akun Instagram @krisisiklim)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat



oleh

Yuni Lestari

NIM 1901849

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KONTEN KRISIS IKLIM DI INSTAGRAM  
TERHADAP KESADARAN MEMELIHARA LINGKUNGAN**

(Studi Regresi pada Pengikut Akun Instagram @krisisiklim)

oleh

**Yuni Lestari**

**NIM 1901849**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing I,**



**Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si.**

**NIP 196604251992032002**

**Pembimbing II,**



**Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.**

**NIP 198302152009121004**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia,**



**Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si.**

**NIP 19850717210114041001**

**PENGARUH KONTEN KRISIS IKLIM DI INSTAGRAM  
TERHADAP KESADARAN MEMELIHARA LINGKUNGAN**

(Studi Regresi pada Pengikut Akun Instagram @*krisisiklim*)

Oleh

**Yuni Lestari**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Yuni Lestari

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Yuni Lestari, 2023

**PENGARUH KONTEN KRISIS IKLIM DI INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEMELIHARA  
LINGKUNGAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Krisis Iklim di Instagram Terhadap Kesadaran Memelihara Lingkungan (Studi Regresi pada Pengikut Akun Instagram @krisisiklim)” seluruh isinya adalah murni karya dan hasil pemikiran saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Yuni Lestari

NIM 1901849

## KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten Krisis Iklim di Instagram Terhadap Kesadaran Memelihara Lingkungan (Studi Regresi pada Pengikut Akun Instagram @krisisiklim)”**

Skripsi ini disusun atas lima bab. BAB I PENDAHULUAN meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi. BAB II KAJIAN PUSTAKA mencakup teori-teori atau rujukan yang relevan dengan tema penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian. BAB III METODE PENELITIAN mencakup desain penelitian, tempat, waktu, dan partisipan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, operasional variabel, pengujian instrumen penelitian, prosedur penelitian, teknik penganalisisan data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN mencakup profil penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif tanggapan responden, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan. BAB V PENUTUP mencakup simpulan, implikasi, dan rekomendasi.

Penulis menyusun skripsi ini sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Skripsi ini didorong oleh minat dan ketertarikan penulis terhadap isu krisis iklim dari sudut pandang media komunikasi. Media sosial sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi saat ini banyak digunakan oleh masyarakat sehingga keberadaannya menimbulkan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Mengacu pada hal tersebut, penulis melakukan riset lebih lanjut mengenai pengaruh publikasi isu krisis iklim di media sosial terhadap kesadaran masyarakat untuk memelihara lingkungan sebagai upaya menghambat krisis iklim. Berdasarkan riset terhadap beberapa referensi sebelumnya, diperoleh bahwa permasalahan krisis iklim masih berjarak dengan masyarakat padahal isu ini menjadi darurat untuk dibicarakan mengingat dampaknya telah terjadi di berbagai wilayah di bumi.

Yuni Lestari, 2023

**PENGARUH KONTEN KRISIS IKLIM DI INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEMELIHARA LINGKUNGAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selain itu, masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan padahal permasalahan krisis iklim tidak bisa diselesaikan dengan upaya penyelamatan dan tanggap darurat saja. Diperlukan pula kesadaran kolektif untuk menjaga lingkungan sehingga hal ini menyisihkan ruang atau celah penelitian untuk mengetahui lebih lanjut adakah pengaruh konten seputar krisis iklim di media sosial khususnya instagram dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan.

Penulis menyadari bahwa masih diperlukan tinjauan dan masukan dari masyarakat dan akademisi sehingga saran yang diberikan akan sangat membantu pengembangan penelitian ini. Akhir kata, harapan penulis adalah agar skripsi ini dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis.

Bandung, Juli 2023



**Yuni Lestari**

**NIM 1901849**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berarti. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridha, dan berkah-Nya sepanjang hidup penulis sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian skripsi ini dan menyelesaikan studi di Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Prof. Dr. Agus Mulyana M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia
5. Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si. dan Bapak Firman Aziz, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah banyak membimbing dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen khususnya dari Program Studi Ilmu Komunikasi FPIPS UPI yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman melimpah kepada penulis selama masa studi.
7. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian serta menyumbangkan banyak pandangan berkaitan dengan topik penelitian ini.
8. Orang tua tercinta, Ibu Samen dan Bapak Suwarjo Jito, yang memberikan kasih sayang, dukungan, dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga Allah SWT memberikan umur, kesehatan, dan kebahagiaan yang berkah di dunia dan akhirat.

9. Kakak penulis, Juni Priandi, yang telah memberikan dukungan selama penulis menyelesaikan studi.
10. Paman dan bibi penulis, Warijan dan Narti, yang selalu mendoakan dan mendukung penulis sejak sekolah hingga menyelesaikan perkuliahan.
11. Sahabat penulis, yaitu Arini, Desi, dan Bagus yang menjadi rekan perjuangan di tanah rantau.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 khususnya Kelas A dan kelas konsentrasi Hubungan Masyarakat yang telah mewarnai masa-masa perkuliahan penulis.
13. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMIKASI) periode 2020-2021 dan 2021-2022 khususnya Bidang Kajian dan Keilmuan yang telah memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan diri secara organisatoris.
14. Terakhir, penulis berterima kasih kepada diri sendiri karena sudah berusaha keras, bertahan, dan tidak menyerah hingga bisa sampai di titik ini.

Bandung, Juli 2023



**Yuni Lestari**  
**NIM 1901849**



## ABSTRAK

Lestari, Yuni (2023). *Pengaruh Konten Krisis Iklim terhadap Kesadaran Memelihara Lingkungan (Studi Regresi pada Pengikut Akun Instagram @krisisiklim)*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh usaha untuk mengurangi dampak krisis iklim masih menghadapi masalah kurangnya kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan, terutama karena kurangnya pemahaman dan keterlibatan masyarakat dalam isu-isu yang berkaitan dengan iklim. Buruknya ekosistem informasi, terutama di media, merupakan salah satu akar permasalahan dalam mengatasi krisis iklim. Meskipun media dapat menjadi bagian dari masalah, namun memiliki potensi untuk menjadi solusi dengan meningkatkan kesadaran publik untuk menjaga lingkungan melalui partisipasi publik dalam mitigasi krisis iklim. Sebagai media sosial yang populer, Instagram dapat digunakan sebagai sarana untuk memengaruhi pengguna agar memiliki kesadaran memelihara lingkungan melalui konten yang disajikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh konten tentang krisis iklim (X) di akun Instagram @krisisiklim, yang diukur melalui empat sub-variabel, yaitu isi, struktur, format, dan sumber pesan, secara simultan terhadap kesadaran publik dalam memelihara lingkungan (Y). Penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) sebagai dasar asumsinya, yang mengemukakan bahwa suatu stimulus tertentu yang diterima oleh khalayak dapat memicu respon tertentu pula. Metode penelitian yang digunakan adalah studi regresi dengan pendekatan kuantitatif, dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Untuk penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 372 responden yang merupakan pengikut akun @krisisiklim. Hasil penelitian menunjukkan hal-hal sebagai berikut. *Kesatu*, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari isi pesan pada konten krisis iklim di Instagram @krisisiklim terhadap kesadaran memelihara lingkungan sebesar 0,670. *Kedua*, terdapat pengaruh yang signifikan pula dari struktur pesan pada konten krisis iklim di Instagram @krisisiklim terhadap kesadaran memelihara lingkungan sebesar 1,961. *Ketiga*, terdapat pengaruh yang signifikan dari format pesan pada konten krisis iklim di Instagram @krisisiklim terhadap kesadaran memelihara lingkungan sebesar 0,447. *Keempat*, ditemukan pengaruh yang signifikan dari sumber pesan pada konten krisis iklim di Instagram @krisisiklim terhadap kesadaran memelihara lingkungan sebesar 1,503. Sedangkan secara simultan, isi, struktur, format, dan sumber pesan dalam konten krisis iklim di Instagram @krisisiklim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran memelihara lingkungan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,8%. Namun, terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi variabel kesadaran memelihara lingkungan, yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Simpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh isi, struktur, format, dan sumber pesan secara simultan pada konten krisis iklim di Instagram @krisisiklim terhadap kesadaran memelihara lingkungan.

*Kata Kunci: Konten, Konten Krisis Iklim, Kesadaran Lingkungan, Media Sosial Instagram, Teori Stimulus Organisme Respon*

Yuni Lestari, 2023

**PENGARUH KONTEN KRISIS IKLIM DI INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEMELIHARA LINGKUNGAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## ABSTRACT

Lestari, Yuni (2023). *The Influence of Climate Crisis Content on Environmental Consciousness (Regression Study on Followers of the Instagram Account @krisisiklim)*.

The background of this research is that efforts to reduce the impact of the climate crisis still face the problem of a lack of awareness of the importance of environmental protection, especially due to a lack of understanding and community involvement in climate-related issues. The poor ecosystem of information, especially in the media, is one of the root problems in addressing the climate crisis. Although the media can be part of the problem, it also has the potential to become a solution by increasing public awareness to protect the environment through public participation in climate crisis mitigation. As a popular social media platform, Instagram can be used as a means to influence users to have awareness of maintaining the environment through the content presented. Based on this premise, this research aims to evaluate the influence of content about the climate crisis (X) on the Instagram account @krisisiklim, which is measured through four sub-variables, namely content, structure, format, and source of the message, simultaneously on public awareness in maintaining the environment (Y). This research is based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory as its basic assumption, which states that a particular stimulus received by the audience can trigger a certain response. The research method used is regression analysis with a quantitative approach, and the instrument used to collect data is a questionnaire. For this research, the sampling technique used is simple random sampling with a total sample size of 372 respondents who are followers of the @krisisiklim account. The results of the study indicate the following. Firstly, it was found that there is a significant influence of message content on the climate crisis content on the Instagram account @krisisiklim on environmental awareness by 0.670. Secondly, there is also a significant influence of message structure on the climate crisis content on the Instagram account @krisisiklim on environmental awareness by 1.961. Thirdly, there is a significant influence of message format on the climate crisis content on the Instagram account @krisisiklim on environmental awareness by 0.447. Fourthly, a significant influence was found from the message source on the climate crisis content on Instagram account @krisisiklim on environmental awareness by 1.503. Meanwhile, simultaneously, the content, structure, format, and source of the message in the climate crisis content on the Instagram account @krisisiklim have a significant influence on environmental awareness with a coefficient of determination value of 60.8%. However, other factors outside the study also influence the variable of environmental awareness, which is not covered in this study. It can be concluded that there is a simultaneous influence of message content, structure, format, and source on the climate crisis content on the Instagram account @krisisiklim on environmental awareness.

*Keywords: Content, Climate Crisis Content, Environmental Awareness, Instagram Social Media, Stimulus Organism Response Theory*

Yuni Lestari, 2023

**PENGARUH KONTEN KRISIS IKLIM DI INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEMELIHARA LINGKUNGAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Segi Teoretis .....	11
1.4.2 Manfaat Segi Praktis .....	11
1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan .....	12
1.4.4 Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial .....	12
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Terpaan Konten Instagram .....	14
2.2 Konten Krisis Iklim di Instagram .....	17
2.3 Kesadaran Memelihara Lingkungan dalam Mitigasi Krisis Iklim .....	19
2.4 Urgensi Konten dalam Komunikasi Iklim.....	24
2.5 Keterkaitan Terpaan Konten Krisis Iklim dengan Kesadaran Lingkungan.	26
2.6 Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) .....	30
2.7 Penelitian Terdahulu.....	31
2.8 Kerangka Berpikir .....	40
2.9 Paradigma Penelitian .....	41

2.10 Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian .....	44
3.1.1 Metode Penelitian.....	44
3.1.2 Pendekatan Penelitian .....	44
3.2 Tempat, Waktu, dan Partisipan Penelitian .....	45
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.4.1 Populasi Penelitian .....	45
3.4.2 Sampel Penelitian.....	45
3.5 Instrumen Penelitian .....	47
3.5.1 Kuesioner .....	47
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	47
3.5.3 Skala Pengukuran.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	50
3.8 Variabel Operasional .....	50
3.9 Pengujian Instrumen Penelitian .....	61
3.9.1 Uji Validitas .....	61
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.10 Prosedur Penelitian.....	65
3.11 Teknik Penganalisisan Data .....	66
3.11.1 Metode Analisis Data Deskriptif.....	66
3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.12 Uji Asumsi Klasik .....	67
3.12.1 Uji Normalitas .....	67
3.12.2 Uji Multikolinearitas .....	67
3.12.3 Uji Heterokedastisitas .....	67
3.13 Uji Hipotesis.....	68
3.13.1 Uji T (Pengujian Parsial).....	68
3.13.2 Uji-F (Pengujian Simultan).....	68
3.13.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	69
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>

Yuni Lestari, 2023

*PENGARUH KONTEN KRISIS IKLIM DI INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEMELIHARA LINGKUNGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.1 Profil Responden .....	70
4.2 Karakteristik Responden .....	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden .....	72
4.3.1 Gambaran Umum Paparan Konten Krisis Iklim .....	73
4.3.2 Gambaran Umum Kesadaran Memelihara Lingkungan.....	84
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	95
4.4.1 Uji Normalitas .....	95
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	97
4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	97
4.5 Uji Hipotesis .....	98
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	98
4.5.2 Uji F (Pengujian Simultan) .....	99
4.5.3 Uji T (Pengujian Parsial).....	100
4.5.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	102
4.6 Pembahasan .....	103
4.6.1 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Isi Pesan pada Paparan Konten Krisis Iklim terhadap Kesadaran Memelihara Lingkungan.	104
4.6.2 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Struktur Pesan pada Paparan Konten Krisis Iklim terhadap Kesadaran Memelihara Lingkungan.	105
4.6.3 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Format Pesan pada Paparan Konten Krisis Iklim terhadap Kesadaran Memelihara Lingkungan.	106
4.6.4 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Sumber Pesan pada Paparan Konten Krisis Iklim terhadap Kesadaran Memelihara Lingkungan.	108
4.6.5 Hasil Penelitian Pengaruh Paparan Konten Krisis Iklim terhadap Kesadaran Memelihara Lingkungan .....	109
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>113</b>
5.1 Simpulan.....	113
5.2 Implikasi .....	114
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	114
5.2.2 Implikasi Praktis.....	115
5.3 Rekomendasi.....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>119</b>

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>130</b>
Lampiran 1   Kuesioner Penelitian .....	130
Lampiran 2   Tangkapan Gambar Kuesioner pada <i>Google Form</i> .....	140
Lampiran 3   Tangkapan Gambar Bukti Mengikuti Akun Instagram @krisisiklim .....	146
Lampiran 4   Data Responden .....	149
Lampiran 5   Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	157
Hasil Uji Validitas Variabel X.....	157
Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	164
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	171
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	171
Lampiran 6   Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	172
Lampiran 7   Uji Asumsi Klasik.....	198
Uji Normalitas.....	198
Uji Multikolinearitas.....	199
Uji Heterokedastisitas .....	200
Lampiran 8   Uji Hipotesis .....	201
Uji Koefisien Determinasi .....	201
Uji F (Pengujian Simultan).....	202
Uji T (Pengujian Parsial) .....	202
Lampiran 9   Ringkasan Penelitian.....	204

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 4.1	Sampel dan Tingkat Pengambilan.....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.4	Kategori Interpretasi Skor.....	73
Tabel 4.5	Deskripsi Sub Variabel Isi Pesan (X1) pda variabel Paparan Konten Krisis Iklim.....	74
Tabel 4.6	Deskripsi Sub Variabel Struktur Pesan (X2) pda variabel Paparan Konten Krisis Iklim.....	78
Tabel 4.7	Deskripsi Sub Variabel Format Pesan (X3) pda variabel Paparan Konten Krisis Iklim.....	80
Tabel 4.8	Deskripsi Sub Variabel Sumber Pesan (X4) pda variabel Paparan Konten Krisis Iklim.....	83
Tabel 4.9	Deskripsi Sub Variabel Afektif (Y1) pda variabel Kesadaran Memelihara Lingkungan.....	85
Tabel 4.10	Deskripsi Sub Variabel Kognitif (Y2) pda variabel Kesadaran Memelihara Lingkungan.....	88
Tabel 4.11	Deskripsi Sub Variabel Aktif (Y3) pda variabel Kesadaran Memelihara Lingkungan.....	91
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	96
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	97
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	99
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	100
Tabel 4.16	Hasil Uji T.....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Instagram @krisisiklim .....	9
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir .....	41
Gambar 2.4	Paradigma Penelitian .....	42
Gambar 4.1	P-P Plot Uji Normalitas .....	96
Gambar 4.2	Scatterplot Heterokedastisitas .....	98
Gambar 4.3	Hasil Regresi Sub Variabel X1 dan Y .....	104
Gambar 4.4	Hasil Regresi Sub Variabel X2 dan Y .....	106
Gambar 4.5	Hasil Regresi Sub Variabel X3 dan Y .....	107
Gambar 4.6	Hasil Regresi Sub Variabel X4 dan Y .....	108



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. (2004). *Kimia Lingkungan*. ANDI.
- Al Nashmi, E. (2018). From Selfies to Media Events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98–117. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>
- ALFIKRI, J. H. (2023). Pengaruh Efektivitas Pesan Kampanye Krisis Perubahan Iklim pada Konten Instagram @extinctionrebellion.id Terhadap Sikap Kepedulian Lingkungan (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @extinctionrebellion.id). Doctoral Dissertation, Sriwijaya University.
- Anderson, A. A. (2017). Effects of social media use on climate change opinion, knowledge, and behavior. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*.
- Anwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar* (4th ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Arlt, D., Hoppe, I., & Wolling, J. (2011). Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions. *International Communication Gazette*, 73(1), 45–63. <https://doi.org/10.1177/1748048510386741>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Awan, T. M., Zhang, X., Zhou, Y., & Zhou, Z. (2022). Does media usage affect pro\_environmental attitudes and behaviors? Evidence from China. *International Review of Economics and Finance*.
- Aydin, H., & Hossain, M. M. (2012). Virtual Platforms in Social Networking Sites for Climate Change Education. *International Journal of Learning and Development*, 2(3), 342. <https://doi.org/10.5296/ijld.v2i3.1973>
- Belotti, F., Donato, S., Bussolletti, A., & Comunello, F. (2022). Youth Activism for Climate on and Beyond Social media: Insights from FridaysForFuture-Rome. *International Journal of Press/Politics*, 27(3), 718–737. <https://doi.org/10.1177/19401612211072776>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2011). Digital Media and the Personalization of Collective Action. *Information, Communication & Society*, 14(6), 770–799. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.579141>

- Beukes, J. W. (2021). Seen and heard: The youth as game-changing role-players in climate change and environmental consciousness – A South African perspective. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 77(2), 1–8. <https://doi.org/10.4102/hts.v77i2.6893>
- Boulianne, S., & Ohme, J. (2022). Pathways to environmental activism in four countries: social media, environmental concern, and political efficacy. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 771–792.
- Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: a review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.001>
- Bungin, B. (2014). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran Edisi Pertama*. Kencana Prenada Media Group.
- Carvalho, A. (2010). Media(ted) discourses and climate change: A focus on political subjectivity and (dis)engagement. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(2), 172–179. <https://doi.org/10.1002/wcc.13>
- Chugh, R., Wibowo, S., & Grandhi, S. (2016). Environmentally sustainable Information and Communication Technology usage: Awareness and practices of Indian Information and Communication Technology professionals. *Journal of Cleaner Production*, 131, 435–446. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.004>
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- DDA, & C4C. (2022). *Pesan Perubahan Iklim*. Development Dialogue Indonesia. <https://www.developmentdialogueasia.com/pesan-perubahan-iklim>
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 69–80. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Department for Energy Security and Net Zero and Department for Business, E. & I. S. (2019). *Greenhouse gas reporting: conversion factors 2019*.
- Devina, M. (2016). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Iklan Televisi Coca Cola Versi “ Rasakan Momennya .” *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–12.
- Diehl, T., Huber, B., Zuniga, H. G. ., & Liu, J. (2021). Social media and beliefs about climate change: A cross-national analysis of news use, political ideology, and trust in science. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(2), 197–214.

- Eden, S. (2004). Greenpeace. *New Political Economy*, 9(4), 595–610. <https://doi.org/10.1080/1356346042000311191>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Ejaz, W., Mukherjee, M., Fletcher, R., & Nielsen R. K. (2022). . How we follow climate change: Climate news use and attitudes in eight countries.
- Elias, T., Blaine, M., Morrison, D., & Harris, B. (2019). Media use, cross-national samples, and the theory of planned behavior: implications for climate change advocacy intentions. *International Journal of Communication*, 25.
- Era, C., Era, C., Data, L. P., & Type, D. (2017). A global multiproxy database for temperature reconstructions of the Common Era. *Scientific Data*, 4, 170088. <https://doi.org/10.1038/sdata.2017.88>
- European Commission. (2011). Special Eurobarometer 364. Public Awareness and Acceptance of CO2 capture and storage. 185. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_364\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_364_en.pdf)
- Feinberg, M., & Willer, R. (2013). The Moral Roots of Environmental Attitudes. *Psychological Science*, 24(1), 56–62. <https://doi.org/10.1177/0956797612449177>
- Fernandez, M., Piccolo, L. S. G., Maynard, D., Wippoo, M., Meili, C., & Alani, H. (2016). Talking climate change via social media: Communication, engagement and behaviour. *WebSci 2016 - Proceedings of the 2016 ACM Web Science Conference*, 85–94. <https://doi.org/10.1145/2908131.2908167>
- Fuzy Syukur, M. (2020). STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS GREENPEACE INDONESIA DALAM MEMBENTUK KESADARAN MASYARAKAT (Studi Kasus Pada Kampanye “Krisis Iklim” Diselenggarakan Oleh Greenpeace Indonesia Di Media Sosial Instagram Greenpeace Indonesia). Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP.
- Geise, S., Panke, D., & Heck, A. (2021). Still Images—Moving People? How Media Images of Protest Issues and Movements Influence Participatory Intentions. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 92–118. <https://doi.org/10.1177/1940161220968534>
- Ghali, M. R., Frayret, J. M., & Robert, J. M. (2016). Green social networking: Concept and potential applications to initiate industrial synergies. *Journal of Cleaner Production*, 115, 23–35. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.028>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goldberg, M. H., Gustafson, A., van der Linden, S., Rosenthal, S. A., & Leiserowitz, A. (2022). Communicating the Scientific Consensus on Climate Change: Diverse Audiences and Effects Over Time. *Environment and Behavior*, 54(7–8), 1133–1165. <https://doi.org/10.1177/00139165221129539>
- Graber, D. (1996). Dissecting the audio-visual language of political television. *Research in Micropolitics*, 85–96.
- Harrison, A. C. (2017). Climate Change and the Need for Environmental Awareness: A Theoretical Insight. *International Journal of Academic Research in Environment & Geography*, 4(1), 102–109. <https://doi.org/10.46886/IJAREG/v4-i1/4671>
- Harsa, A. N. (2020). Who, What, Why: Extinction Rebellion Indonesia - Whiteboard Journal. *Whiteboard Journal*. <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/human-interest/who-what-why-extinction-rebellion-indonesia/>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hikmat, M. H. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu.
- Hmielowski, J. D., Feldman, L., Myers, T. A., Leiserowitz, A., & Maibach, E. (2014). An attack on science? Media use, trust in scientists, and perceptions of global warming. *Public Understanding of Science*, 23(7), 866–883. <https://doi.org/10.1177/0963662513480091>
- Holbert, R. L., Kwak, N., & Shah, D. V. (2003). Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-Environmental Behaviors: Integrating Models of Media Consumption and Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 177–196. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_2)
- Hurst, K., & Stern, M. J. (2020). Messaging for environmental action: The role of moral framing and message source. *Journal of Environmental Psychology*, 68(August 2018), 101394. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101394>
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Refika Aditama.
- Instagram. (2023). Instagram Features | Stories, Reels & More | About Instagram. Instagram. <https://about.instagram.com/features>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2021). *Climate Change 2021 The Physical Science Basis Summary for Policymakers Working Group I Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental*

Panel on Climate Change. In *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*.

- IPCC. (2014). *Climate Change 2014 Mitigation of Climate Change*.
- Jalal. (2021, August 25). *Indonesia dan Laporan Penilaian Keenam IPCC, Bagaimana Harusnya Kita Berubah? - Mongabay.co.id : Mongabay.co.id*. Mongabay. <https://www.mongabay.co.id/2021/08/25/indonesia-dan-laporan-penilaian-keenam-ipcc-bagaimana-harusnya-kita-berubah/>
- Kamaruddin, S. M., Ahmad, P., & Alwee, N. (2016). Community Awareness on Environmental Management through Local Agenda 21 (LA21). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.234>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *E-Proceeding of Management Telkom University*, 9(44), 2601.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Knight, K. W. (2016). Public awareness and perception of climate change: a quantitative cross-national study. *Environmental Sociology*, 2(1), 101–113. <https://doi.org/10.1080/23251042.2015.1128055>
- Kollmus, A., & Agyeman, J. (2015). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers Mind the Gap : why do people act environmentally and what are the barriers to. *Environmental Education Research*, August 2002, 37–41. <https://doi.org/10.1080/1350462022014540>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Krisis Iklim. (2019). *Tentang | Krisis Iklim*. *Krisisiklim.Com*. <https://krisisiklim.com/tentang/>
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kusnendi. (2007). *Analisis Jalur Satu dan Multigroup Sampel dengan Amos*. SPS UPI.

- Kusnendi. (2017). Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal. Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Leiserowitz, A., & Howe, P. (2015). Climate change awareness and concern in 119 countries. Yale Program on Climate Change Communication.
- Levin, K., Waskow, D., & Gerholdt, R. (2021, August 23). 5 Temuan Besar dari Laporan Iklim IPCC 2021 | WRI Indonesia. WRI Indonesia. <https://wri-indonesia.org/id/wawasan/5-temuan-besar-dari-laporan-iklim-ipcc-2021>
- Leviston, Z., Price, J., & Bishop, B. (2014). Imagining climate change: The role of implicit associations and affective psychological distancing in climate change responses. *European Journal of Social Psychology*, 44(5), 441–454. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2050>
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Citra Aditya Bakti.
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Luhmann, N. (1989). *Ecological communication*. University of Chicago Press.
- Maran, D. A., & Begotti, T. (2021). Media exposure to climate change, anxiety, and efficacy beliefs in a sample of Italian university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9358.
- Mattoni, A., & Teune, S. (2014). Visions of Protest. A Media-Historic Perspective on Images in Social Movements. *Sociology Compass*, 8(6), 876–887. <https://doi.org/10.1111/soc4.12173>
- Mavrodieva, A. V, Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. (2019). Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. . . *Climate*, 122.
- Mayangsari, I. D., & Yasmin, N. (2021). Analisis Terhadap Penanganan Krisis Iklim Pada Akun Instargam@ greenpeaceid (studi Analisis Wacana Postingan Greenpeace Indonesia). *EProceedings of Management*.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models, for the Study of Mass Communications: Second Edition (2nd ed.)*. Longman.

- Moens, M. F., Li, J., & Chua, T. (2014). Mining user generated content. CRC press.
- Moernaut, R., & Mast, J. (2018). Fighting carbon dioxide or fighting humans?: The ideological fault lines underlying two climate change frames. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 14(2), 123–152. [https://doi.org/10.1386/macp.14.2.123\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.14.2.123_1)
- Moldan, B., Janoušková, S., & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 4.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Commun Theory*, 18, 407–425.
- Mufarida, B. (2021, November 23). 2.431 Kejadian Bencana hingga November, 98% Hidrometeorologi. *Sindo News*. <https://nasional.sindonews.com/read/607763/15/2431-kejadian-bencana-hingga-november-98-hidrometeorologi-1637658691>
- Munawwaroh, P. R. M. (2018). PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA. *JOM FISIP*, 4–5.
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. A. (2020). Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(3), 245–257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>
- Nastiti, A. (2023). Mendorong Media Jadi Solusi Krisis Iklim: Studi Dampak Media terhadap Sikap Audiens dalam Isu Perubahan Iklim di Indonesia.
- Nastiti, A., & Riyanto, G. (2021). Anak muda dan krisis iklim: Peran media sosial dan komunitas dalam mendorong aktivisme lingkungan.
- Noor, J. (2013). Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Kencana Prenada Media Group.
- Ockwell, D., O'Neill, S., & Whitmarsh, L. (2009). Forcing People to be Green or Fostering Grass-Roots Engagement? *Science Communication*, 30(3), 305–327.
- Oliver, M., & Harvey, F. (2019, May 8). US is hotbed of climate change denial, major global survey finds | Climate science scepticism and denial | The Guardian. <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/07/us-hotbed-climate-change-denial-international-poll>

- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Pearlman, W. (2013). Emotions and the microfoundations of the Arab uprisings. *Perspectives on Politics*, 11(2), 387–409. <https://doi.org/10.1017/S1537592713001072>
- Philipps, A. (2012). Visual protest material as empirical data. *Visual Communication*, 11(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/1470357211424675>
- Piper, K. (2023, January 10). The ozone hole shrank, showing the world can solve environmental crises - Vox. Vox. <https://www.vox.com/future-perfect/22686105/future-of-life-ozone-hole-environmental-crisis-united-nations-cfcs>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Food: greenhouse gas emissions across the supply chain. Our World Data. <https://ourworldindata.org/grapher/food-emissions-supply-chain?country=Beef+%28beef+herd%29~Cheese~Poultry+Meat~Milk~Eggs~Rice~Pig+Meat~Peas~Bananas~Fish+%28farmed%29~Lamb+%26+Mutton~Beef+%28dairy+herd%29~Shrimps+%28farmed%29~Tofu~Coffee~Sunflower+Oil~Olive+Oil~Palm+Oil~Dark+Chocolate~Tomatoes>
- Potential Energy Digital Lab. (2021). Moving moderates on climate change : A deep look at the data What we want you to know. [https://potentialenergycoalition.org/wp-content/uploads/Moving-Suburban-Moms-on-Climate-Change\\_Website.pdf](https://potentialenergycoalition.org/wp-content/uploads/Moving-Suburban-Moms-on-Climate-Change_Website.pdf)
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Pusparisa, Y. (2021a, February 16). 10 Negara Penyumbang Emisi Gas Rumah Kaca Terbesar. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/16/10-negara-penyumbang-emisi-gas-rumah-kaca-terbesar>
- Pusparisa, Y. (2021b, February 16). Sektor Energi Jadi Penyumbang Terbesar Emisi Gas Rumah Kaca. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/16/sektor-energi-jadi-penyumbang-terbesar-emisi-gas-rumah-kaca>
- Rahmadhani, P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Twitter @ Greenpeace . Id Terhadap Sikap Peduli. *Jurnal Professional*, 9(2004), 633–646.



- Ramadhanailah, J., & Ike Junita Triwardhani. (2022). Hubungan antara Pesan Kampanye Blackpink X COP26UK Perubahan Iklim #ClimateActionInYourArea Melalui Instagram dengan Sikap Suportif Blink Bandung. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.634>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Remotivi. (2023, February 25). (1625) Belajar Sebagai Solusi Krisis Iklim | Yang Tidak Media Katakan - YouTube. Remotivi. <https://www.youtube.com/watch?v=iKKLCbMrAVE>
- Rizki, M. A., & Edriana, P. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Intsagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 157–164.
- Roxburgh, N., Guan, D., Shin, K. J., Rand, W., Managi, S., Lovelace, R., & Meng, J. (2019). Characterising climate change discourse on social media during extreme weather events. *Global Environmental Change*, 54(October 2018), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.11.004>
- Safitri, R., & Andriani, I. (2018). Pengaruh Pesan Pada Instagram Terhadap Minat Beli Sayur Organik. 02(01), 92–99. <http://www.pknk.org/index.php/PKNK/article/view/149>
- Sampei, Y., & Aoyagi-Usui, M. (2009). Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global Environmental Change*, 19(2), 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.10.005>
- Sánchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociologia*, 68(3), 731–755. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.11.03>
- Schäfer, M. S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: A literature review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(6), 527–543. <https://doi.org/10.1002/wcc.191>
- Scholtz, B., Burger, C., & Zita, M. (2016). A Social Media Environmental Awareness Campaign to Promote Sustainable Practices in Educational Environments. 237–255. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-23455-7>

- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019). The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *Brazilian Business Review*, 16(5), 500–518. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>
- Shwom, R., McCright, A., Brechin, S. R., Dunlap, R. E., Marquart-Pyatt, S. T., & Hamilton, L. C. (2015). Public opinion on climate change. In *Climate Change and Society: Sociological Perspectives*. Oxford Academic.
- Siña, M., Wood, R. C., Saldarriaga, E., Lawler, J., Zunt, J., Garcia, P., & Cárcamo, C. (2016). Understanding perceptions of climate change, priorities, and decision-making among municipalities in Lima, Peru to better inform adaptation and mitigation planning. *PLoS ONE*, 11(1).
- Siriwat, P., & Tiedt, S. (2019). World Wildlife Fund. *Encyclopedia of Global Warming & Climate Change*, Wwf 196, 1.
- Sofio, I. (2019). Thesis: How Does Climate Change Content on Social Media Influence Individual Pro-environmental Behaviors? *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Statistica. (2023). Countries with the most Instagram users 2023. Statistica. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta.
- Sukardi. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Bumi Aksara.
- Suryanah, A., Rifai, M., & Lubis, F. O. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE @JEDAIKLIM (STUDI KASUS KAMPANYE CLIMATE ACTION NOW). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Syifa, I. M. R. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Media Instagram@ zerowaste.id\_official Terhadap Penerapan Zero Waste Lifestyle (Studi Pada Followers Instagram@ zerowaste.id\_official). Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Taddicken, M. (2013). Climate change from the user's perspective: The impact of mass media and internet use and individual and moderating variables on knowledge and attitudes. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 25(1).

- Tapsell, R. (2017). *Media power in Indonesia: Oligarchs, citizens and the digital revolution*. Rowman & Littlefield International Ltd.
- Ting, H., wong poh ming, W., De Run, E., & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(February), 15–31.
- Turton, S. (2021, October 29). The “97% climate consensus” is over. Now it’s well above 99% (and the evidence is even stronger than that). *The Conversation*. <https://theconversation.com/the-97-climate-consensus-is-over-now-its-well-above-99-and-the-evidence-is-even-stronger-than-that-170370>
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 144–157.
- Wahana Lingkungan Hidup Indonesia. (2020). *Tinjauan Lingkungan Hidup 2020: Menabur Investasi, Menuai Krisis Multidimensi*. WALHI.
- Wahyuni, H. I. (2017). Mainstreaming climate change issues: Challenges for journalism education in Indonesia. *Pacific Journalism Review*, 80.
- Watts, J. (2018, October 8). We have 12 years to limit climate change catastrophe, warns UN | Climate crisis | *The Guardian*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2018/oct/08/global-warming-must-not-exceed-15c-warns-landmark-un-report>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021*. Global Digital Insights, 103.
- Wolsko, C., Ariceaga, H., & Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. In *Journal of Experimental Social Psychology* (Vol. 65). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.02.005>
- Yasmin, N., & Mayangsari, I. D. (2021). Analisis Terhadap Penanganan Krisis Iklim Pada Akun Instargam @ greenpeaceid ( Studi Analisis Wacana Postingan Greenpeace Indonesia ) Analysis of Climate Crisis Handling on Instagram Account @ greenpeaceid ( Critical Discourse Analysis of Greenpeace Indon. 8(5), 6737–6746.
- Zelezny, L. ., & P.W, S. (2000). Promoting Environmentalism. *Journal of Social Issues*, 365.
- Zhang, N., & Skoric, M. M. (2018). Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, 12, 380–403.
- Zhao, X. (2009). Media Use and Global Warming Perceptions. *Communication Research*, 36(5), 698–723. <https://doi.org/10.1177/0093650209338911>