

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kampanye komunikasi prososial yang mengangkat isu lingkungan tengah gencar dilakukan oleh para aktivis lingkungan baik dari organisasi pemerintah, nonprofit, maupun kelompok atau komunitas pecinta lingkungan, seperti yang dikemukakan oleh Wilcox, Cameron, & Reber (2015, hlm. 578) “lingkungan merupakan isu yang cukup menonjol dalam agenda publik, utamanya karena kuatnya kampanye yang dilakukan oleh organisasi-organisasi lingkungan.” “Setiap harinya, publik menerima pesan yang mencoba untuk mempersuasi pengetahuan, persepsi, dan/atau perilaku yang berkenaan dengan isu-isu lingkungan” (Norton & Grecu, 2015, hlm. 354).

Kelompok advokasi atau para aktivis lingkungan ini menggunakan strategi dan taktik hubungan masyarakat untuk mencapai tujuannya. Aktivisme untuk mengatasi isu lingkungan hidup yang problematik merupakan bagian dari pengembangan bidang hubungan masyarakat di organisasi nonprofit. Smith (2013, hlm. 7) mengemukakan bahwa

“Aktivis menggunakan strategi dan taktik hubungan masyarakat untuk mencapai dua tujuan umum. Pertama untuk mempengaruhi opini dan perilaku publik dalam mengatasi situasi yang menurut mereka cukup problematik. Kedua untuk menciptakan, memelihara, menyusun, dan mengkoordinasi usaha. Dua tujuan ini tidak jauh berbeda dengan tujuan organisasi lainnya, yang menggunakan fungsi hubungan masyarakat baik untuk mencapai tujuan strategisnya dan untuk memelihara organisasinya.”

Mundy (2013, hlm. 387) juga mengemukakan bahwa "penelitian gerakan sosial dan hubungan masyarakat berbagi tujuan yang sama: untuk menginvestigasi praktik komunikasi yang mengembangkan pemahaman kolektif antara organisasi dan publik..." Perubahan sosial yang direncanakan oleh para aktivis lingkungan didorong oleh kegiatan komunikasi strategis. Komunikasi strategis digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan memobilisasi gerakan serta aksi kepada publik. Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Verčič, & Sriramesh (2007, hlm. 3) mengemukakan bahwa "komunikasi strategis didefinisikan sebagai komunikasi yang sengaja dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi tujuannya", sedangkan

Paul (2011, hlm. 3) mengemukakan bahwa “komunikasi strategis adalah aksi terkoordinasi, pesan, gambar, dan bentuk lainnya yang berhubungan dengan menginformasikan, mempengaruhi, mempersuasi publik untuk mendukung tujuan bersama.” “Para *environmentalist* turut ambil bagian dalam berbagai macam model advokasi atau bentuk-bentuk komunikasi. Model advokasinya bisa berbeda tergantung dari apa tujuannya, media yang digunakan, dan target audiensnya” (Cox, 2013, hlm. 210)

Salah satu kampanye komunikasi prososial yang mengangkat isu lingkungan adalah Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour*. Kampanye untuk lingkungan ini melibatkan partisipan dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Kata "*Earth Hour*" sendiri tidak hanya merujuk pada kampanye, tetapi juga merujuk pada *global movement* dan *global event* yang diselenggarakan setiap bulan Maret. Sison (2013, hlm. 227) mengemukakan bahwa “152 negara dan lebih dari 6,895 kota telah ikut berpartisipasi dalam "aksi global untuk perubahan iklim" ini.” *Event Earth Hour* pertama kali diselenggarakan di Sydney, Australia pada bulan Maret 2007. *Earth Hour* diselenggarakan untuk mempromosikan kesadaran perubahan iklim.

*Event Earth Hour* secara terbuka memberi ruang kepada individu, komunitas, praktisi bisnis, dan pemerintah untuk ikut berpartisipasi mengatasi perubahan iklim dengan mematikan lampu dan peralatan elektronik yang tidak digunakan selama satu jam, karena menurut Akhmat, Zaman, Shukui, & Sajjad (2014, hlm. 123) “variasi iklim terjadi karena adanya perubahan konsumsi energi di berbagai wilayah dunia.” Olexsak & Meier (2014, hlm. 159) mengemukakan bahwa “*event* ini telah menurunkan konsumsi energi listrik rata-rata 4%, dengan range lebih dari 2% di Selandia Baru hingga kurang dari 28% di Kanada.”

Menurut data Kementerian Riset Teknologi (Kemenristek)<sup>1</sup>, “tingkat konsumsi listrik per kapita masyarakat Indonesia cukup tinggi dibandingkan negara tetangga. Tingkat konsumsi per kapita rata-rata masyarakat Indonesia per tahun sebesar 528.87 kWh/tahun, angka ini lebih tinggi dibanding Filipina yang

---

<sup>1</sup> <http://finance.detik.com/read/2015/08/20/142953/2996701/1034/ri-dibayangi-krisis-listrik-masyarakat-masih-boros-energi>

sebesar 494.34 kWh/tahun, Laos 338.58 kWh/tahun, Kamboja sebesar 117.64 kWh/tahun, dan Myanmar 69.51 kWh/tahun.”

**Tabel 1.1**  
**Konsumsi Tenaga Listrik Per Kapita dan Per Pelanggan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Konsumsi Tenaga Listrik MWh</b>	<b>Konsumsi Tenaga Listrik Per Kapita MWh</b>
2009	231.369,50	151.334,00	0.65
2010	237.641,32	165.969,00	0.70
2011	241.990,70	178.279,00	0.74
2012	245.425,20	194.289,00	0.79
2013	248.818,10	208.935,00	0.84
2014	252.164,80	221.296,00	0.88

Sumber: Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. (2015). *Statistik Ketenagalistrikan 2014* (Edisi 28).

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral yang dapat dilihat pada Tabel 1.1, konsumsi tenaga listrik per kapita dan per pelanggan terus meningkat dari tahun 2009 hingga tahun 2014. Meskipun konsumsi tampak terus meningkat, pemerintah melalui Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral<sup>2</sup> menyatakan bahwa saat ini masih kesulitan untuk memenuhi pasokan listrik nasional. *Earth Hour Indonesia*<sup>3</sup> juga mengklaim bahwa 78% konsumsi listrik Indonesia terfokus di Jawa–Bali karena 68% konsumennya berada di pulau tersebut. Bagian Indonesia yang lain mendapatkan porsi lebih kecil.

*Event Earth Hour* tahun 2016 diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 19 Maret 2016. Namun, pada penyelenggaraan di tahun 2016 *event Earth Hour* di Indonesia tidak menurunkan beban listrik di kota-kota besar. Menurut *Senior*

<sup>2</sup> <http://economy.okezone.com/read/2016/04/11/320/1360081/jokowi-krisis-listrik-terjadi-di-semua-provinsi>

<sup>3</sup> [earthhour.wwf.or.id/f-a-q](http://earthhour.wwf.or.id/f-a-q)

*Public Relation Manager* PT Pelayanan Listrik Negara (PLN) Agung Murdifi<sup>4</sup> PLN mencatat, di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya tidak terjadi penurunan beban listrik saat *Earth Hour*. Beban listrik di Jakarta pada Sabtu, 19 Maret 2016, sekitar pukul 21.00 WIB, sebesar 5.667 megawatt (MW) atau naik 5.7%. Nilai ini setara dengan 328 MW. Padahal beban listrik di Jakarta pada jam yang sama pada Sabtu lalu, tercatat 5.339 MW. Sementara untuk beban listrik di Bandung cenderung sama dengan beban tahun lalu. Beban listrik saat *Earth Hour* tercatat sebesar 1.407 MW. Untuk di Surabaya beban listrik saat *Earth Hour* pada pukul 21.00 WIB, 1.369 MW. Nilai ini justru meningkat dibandingkan beban pada Sabtu lalu di jam yang sama, yakni 1.284 MW.

PLN Distribusi Jawa Barat juga mencatat bahwa beban listrik saat pelaksanaan *Earth Hour* 2016 meningkat sekitar 11.5% dari *Earth Hour* tahun 2015 sebesar 4.072 MW menjadi 4.541 MW. *General Manager* PLN Distribusi Jawa Barat Iwan Purwana<sup>5</sup> mengatakan bahwa angka tersebut masih lebih tinggi dibanding beban listrik pada Sabtu 12 Maret 2016 yakni sebesar 4.331 MW. Sebanding dengan itu beban listrik Jawa–Bali pun mengalami peningkatan dari *Earth Hour* tahun 2015 yang hanya 19.680 MW menjadi 21.346 MW pada *Earth Hour* 2016 ini.

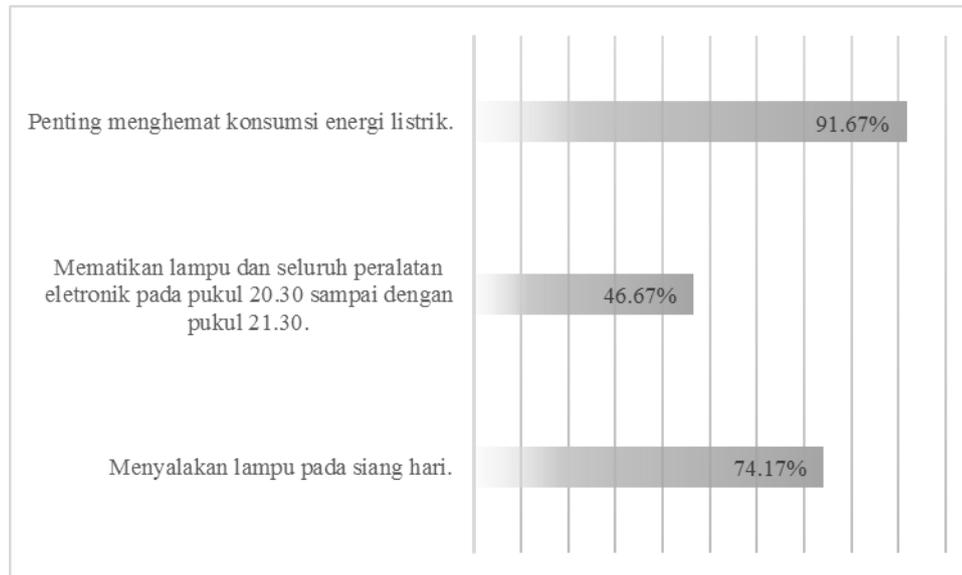
Permasalahan mengenai konsumsi energi listrik dan tidak adanya penurunan beban listrik saat *Earth Hour* tercermin dari data penelitian awal yang dilakukan kepada remaja usia 16 sampai 19 tahun. Data penelitian awal ini menunjukkan responden menyadari bahwa menghemat konsumsi energi listrik adalah isu penting dengan persentase indeks 91.67%. Namun dalam kehidupan sehari-hari, sikap dan perilaku responden kurang mencerminkan sikap hemat energi listrik. Responden yang mematikan lampu dan seluruh peralatan elektronik pada pukul 20.30 sampai dengan pukul 21.30 berada dalam kategori diagnosis rendah dengan persentase indeks hanya 46.67%. Responden juga cukup sering menyalakan lampu pada siang hari dengan persentase indeks 74.17%. Urgensi

---

<sup>4</sup> <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/21/090755424/earth-hour-tidak-turunkan-beban-listrik-di-kota-besar>

<sup>5</sup> <http://bandung.bisnis.com/read/20160320/5/552032/saat-earth-hour-beban-puncak-listrik-justru-meningkat>

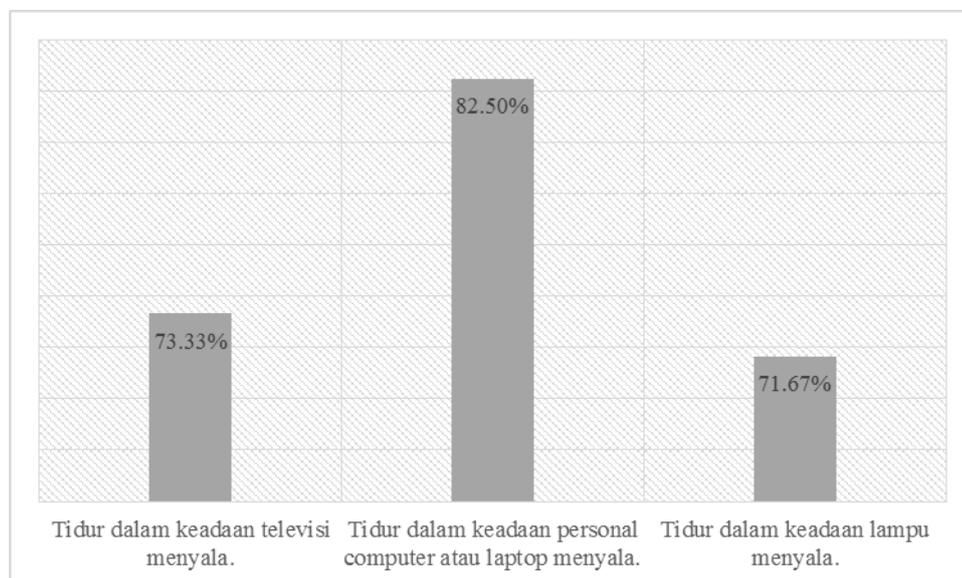
hemat energi listrik dan penggunaan lampu di kalangan remaja dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1**

### **Urgensi Hemat Energi Listrik dan Penggunaan Lampu di Kalangan Remaja**

Sumber: Lampiran 4



**Gambar 1.2**

### **Kebiasaan Penggunaan Alat Elektronik dan Lampu Saat Tidur**

Sumber: Lampiran 4

Kebiasaan penggunaan alat elektronik dan lampu pada jam tidur juga cukup buruk. Responden sering tidur dalam keadaan televisi dan lampu menyala dengan persentase indeks lebih dari 70%. Responden juga sangat sering tidur dalam keadaan *personal computer* atau laptop menyala dengan persentase indeks 82.50%. Kebiasaan penggunaan alat elektronik dan lampu saat tidur dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Pada umumnya kampanye komunikasi diselenggarakan untuk mengubah sikap dan perilaku. “*Attitude* (sikap) adalah evaluasi terhadap objek, isu, dan orang” (Taylor, Anne, & Sears, 2012, hlm. 165). Contohnya, dalam kampanye kesehatan Snyder (2007, hlm. S32) mengemukakan bahwa "kampanye telah mempromosikan berbagai macam perilaku sehat, diantaranya penggunaan sabuk pengaman, penyusunan pola makan sehat, penggunaan obat-obatan, olahraga, perawatan gigi, dukungan sosial, pencegahan dan pemberhentian penggunaan bahan-bahan kimia, keluarga berencana, penggunaan pelayanan kesehatan, dan tes serta *screening* penyakit." Dia juga mengemukakan bahwa "kampanye nutrisi memperhatikan target perubahan perilaku, target populasi, kegiatan dan saluran komunikasi, konten pesan dan presentasi, teknik umpan balik, serta evaluasi yang diharapkan dapat mengubah perilaku nutrisi." Sementara itu, Fischer, Akin, White, Arant, Chamberlain, & Bolton (2013, hlm. 392) menggambarkan *partnership* dan kampanye untuk membangun kesadaran dan dukungan untuk konservasi energi di komunitas Mid-South. Konservasi energi ini diukur dengan penggunaan listrik dan konsumsi gas perbulan di tahun 2008 dibandingkan dengan tahun 2010. Berdasarkan hasil penelitian eksperimen ini, dalam pra dan post kampanye pengetahuan publik mengenai konservasi dan sikap terhadap konservasi mengalami kenaikan.

Seperti kampanye komunikasi lainnya, Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* pun menargetkan adanya perubahan sikap di tingkat individu. Tujuan kampanye *Earth Hour* Indonesia<sup>6</sup> diantaranya menjangkit sebanyak-banyaknya individu, rumah tangga, dan pemerintah untuk ikut mematikan lampu sebagai simbol kontribusi mereka terhadap perubahan iklim, mengajak dan mengedukasi masyarakat mengenai pemanasan global dan apa yang bisa dilakukan setiap

---

<sup>6</sup> [earthhour.wwf.or.id/f-a-q](http://earthhour.wwf.or.id/f-a-q)

individu untuk menjadi bagian dari perubahan untuk mengurangi penggunaan emisi mereka, menjangkau partisipasi korporasi untuk mengkomunikasikan *Earth Hour*, baik staf maupun jejaring eksternal untuk berkomitmen mematikan lampunya dan melakukan perubahan kebijakan dalam penggunaan energi, dan membentuk kegiatan komunitas hijau masyarakat di berbagai kota di Indonesia.

Gerakan yang mendukung *Earth Hour* tersebar di berbagai wilayah dan kota, termasuk di Kota Bandung. Di Kota Bandung sendiri gerakan yang mendukung *Earth Hour* bernama *Earth Hour Bandung*. Untuk mempromosikan sekaligus mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup hemat energi dan ramah lingkungan, di sepanjang tahun 2016 ini *Earth Hour Bandung* menggelar kampanye *Earth Hour* dalam bentuk *roadshow* ke sekolah-sekolah di Kota Bandung dari tingkat taman kanak-kanak hingga ke tingkat sekolah menengah atas. Tujuannya untuk menerapkan gaya hidup hemat energi dan ramah lingkungan sejak dini<sup>7</sup>. Koordinator *Earth Hour Bandung*, Dwi Widya<sup>8</sup> mengatakan bahwa *Earth Hour Bandung* melakukan kegiatan edukasi dengan konsep *edutainment* dan berharap peserta didik dapat menjadi penerus generasi bijak energi dan ramah lingkungan. Menurut Moyer-Gusé (2008, hlm. 407) "program *entertainment-education* bisa menjadi cara yang efektif untuk mengirimkan pesan prososial dan kesehatan. Beberapa penelitian berspekulasi bahwa *entertainment-education* lebih efektif dibanding pesan persuasi lainnya."

Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* melibatkan aksi sosial di tingkat kolektif dan individu. Di tingkat kolektif, *Earth Hour Bandung* berperan sebagai agen perubahan, dengan target adanya perubahan sikap dan perilaku di tingkat individu untuk menerapkan komitmen gaya hidup hemat energi dan ramah lingkungan tidak hanya pada saat *event Earth Hour* diselenggarakan, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang dikemukakan oleh Snyder & Omoto (2007, hlm. 943) bahwa "dengan jelas aksi sosial terjadi pada level individu seperti mendaur ulang, konservasi energi, donor darah, voting, menggalang amal, dan sukarelawan. Lalu terjadi pada level kolektif seperti berpartisipasi dalam

<sup>7</sup> Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan *Earth Hour Bandung*

<sup>8</sup> <http://bandung.bisnis.com/read/20160316/6/551833/begini-cara-urang-bandung-peringati-earth-hour>

kelompok, organisasi komunitas, kelompok pertolongan-diri, kampanye politik, dan gerakan sosial.”

Sebagai agen perubahan, secara otomatis *Earth Hour* Bandung juga berperan sebagai salah satu komunikator dalam kegiatan komunikasi Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour*. Sebagai komunikator *Earth Hour* Bandung memproduksi pesan kampanye, mengemas dan merancang argumen (struktur pesan), menggunakan berbagai macam daya tarik pesan dan argument (konten pesan), serta menggunakan kata-kata dan simbol untuk menyampaikan pesan kampanyenya (bahasa). *Earth Hour* Bandung menyalurkan pesan kampanye melalui *roadshow* ke sekolah- sekolah di Kota Bandung dari tingkat taman kanak-kanak hingga ke tingkat sekolah menengah atas. Melalui *roadshow Earth Hour* Bandung memberikan informasi untuk mempromosikan sekaligus mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup hemat energi dan ramah lingkungan secara aktif. McKeever, Pressgrove, McKeever, & Zheng (2016, hlm. 221) mengemukakan "pentingnya aktivitas pemberian informasi, baik dalam bentuk aktif maupun pasif. Pemberian informasi merupakan saluran untuk menumbuhkan intensi yang dapat mendorong perilaku dalam bentuk dukungan."

Publik memiliki persepsi dan penilaian yang berbeda-beda terhadap pesan informatif dan persuasif yang disampaikan dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour*, sebab menurut Griffin (2011, hlm. 7) “pesan tidak dapat menginterpretasikan dirinya sendiri. Makna pesan ada pada kreator dan penerima bukan pada kata-kata yang diucapkan, ditulis, atau dilakukan.” Pesan dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan sikap individu, sebab Perloff (2010, hlm. 92) mengemukakan bahwa “pesan mengubah sikap karena pesan menstimulasi pikiran, menimbulkan pengaruh, dan menghubungkan motivasi dan kebutuhan penerima.” Menurut Witte (2008, hlm. 3095) “pengaruh pesan sedikitnya jatuh ke dalam tiga kategori: perilaku (aksi yang disebabkan oleh pesan), kognitif (pikiran yang disebabkan oleh pesan), dan afektif (perasaan yang disebabkan oleh pesan).”

Berdasarkan data, informasi, dan penelusuran literatur terkait, peneliti menemukan adanya kesenjangan antara apa yang diharapkan dalam Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* dan apa yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu,

penelitian ini penting dan menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, karena Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* adalah kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang perubahan iklim, seperti yang diketahui bahwa isu lingkungan hidup, terutama perubahan iklim tengah marak dibicarakan dan menjadi perbincangan di kalangan peneliti komunikasi. Moser (2016, hlm. 345) mengemukakan bahwa “di beberapa tahun terakhir ini, telah ada kemajuan dalam meningkatkan kesadaran perubahan iklim dan dukungan terhadap kebijakan energi. Juga telah ada kemajuan pesat dalam memahami bagaimana mengkomunikasikan perubahan iklim secara efektif. Kemajuan ini memunculkan pertanyaan tentang arah penelitian dan praktek komunikasi di dalamnya.” Kedua, karena konsumsi listrik di Indonesia cukup tinggi. Bahkan pada penyelenggaraan *event Earth Hour 2016* PLN Indonesia mengklaim bahwa tidak ada penurunan beban listrik. Padahal Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* merupakan kampanye yang telah berskala global dan mendapatkan dukungan dari banyak pihak. Ketiga, karena hasil pra penelitian menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap sikap hemat energi listrik di kalangan remaja usia 16 sampai 19 tahun baru sampai pada tahap kognitif, sedangkan dalam perilaku sehari-hari tidak menunjukkan adanya evaluasi positif terhadap sikap hemat energi listrik.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak *Earth Hour* Bandung<sup>9</sup>, *Earth Hour* Bandung telah menyelenggarakan *roadshow* ke dua sekolah di tingkat sekolah menengah atas, yaitu SMA Negeri 25 Bandung pada hari Jum’at, tanggal 29 Januari 2016 dan SMA Laboratorium Percontohan UPI Bandung pada hari Kamis, tanggal 21 April 2016. Oleh karena itu, penelitian ini hendak mengukur bagaimana pengaruh pesan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* dalam *roadshow* yang diselenggarakan oleh *Earth Hour* Bandung terhadap sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

---

<sup>9</sup> Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan *Earth Hour* Bandung

1. Bagaimana pengaruh struktur pesan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* terhadap sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh konten pesan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* terhadap sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh bahasa Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* terhadap sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang berbentuk butir-butir pertanyaan penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh struktur pesan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* terhadap sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh konten pesan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* terhadap sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh bahasa Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* terhadap sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Manfaat atau signifikansi pada penelitian ini dapat ditinjau dari segi akademik maupun praktik. Signifikansi penelitian dijelaskan dalam sub 1.4 di bawah ini.

#### **1.4.1 Signifikansi Akademik**

Dari segi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya literatur Ilmu Komunikasi dan memberi wawasan kepada peneliti berikutnya yang akan meneliti ranah komunikasi persuasi khususnya komunikasi

persuasi yang berbentuk kampanye komunikasi prososial di sektor organisasi nonprofit atau kelompok advokasi.

### **1.4.2 Signifikansi Praktik**

Dari segi praktik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada organisasi nonprofit dan/atau kelompok advokasi serta pengambil kebijakan terkait dalam menyelenggarakan kampanye komunikasi yang bertujuan untuk menyebarluaskan ide atau gagasan, mempengaruhi publik, memotivasi publik dan mempersuasi publik untuk mengubah sikap dan perilakunya. Khususnya, diharapkan dapat bermanfaat untuk gerakan *Earth Hour* Bandung sebagai bahan evaluasi dan agar *Earth Hour* Bandung dapat mengukur sejauh mana pesan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* dalam *roadshow* dapat membentuk evaluasi positif terhadap sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung.

## **1.5 Struktur Organisasi Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab utama. Bab pertama berisi pendahuluan, bab kedua berisi landasan teoretis, bab ketiga berisi metode penelitian, bab keempat berisi temuan dan pembahasan, serta bab kelima berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi.

### **1.5.1 Pendahuluan**

Bab pendahuluan dari penelitian ini terdiri dari lima sub-bab, yaitu sebagai berikut.

1. Sub-bab 1.1 atau latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena yang diangkat dalam penelitian, permasalahan, dan studi pendahuluan untuk mencari informasi terkait teori yang dapat menjelaskan fenomena yang diangkat dalam dan permasalahan penelitian.
2. Sub-bab 1.2 atau rumusan masalah penelitian yang menjelaskan pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang dipaparkan.

3. Sub-bab 1.3 atau tujuan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditanyakan dalam rumusan masalah penelitian.
4. Sub-bab 1.4 atau signifikansi penelitian yang menjelaskan manfaat penelitian ditinjau dari segi akademik maupun praktik.
5. Sub-bab 1.5 atau struktur organisasi penulisan yang menjelaskan secara singkat susunan dan isi setiap bab dalam penelitian.

### **1.5.2 Kajian Pustaka**

Bab kajian pustaka dari penelitian ini terdiri dari tiga sub-bab, yaitu sebagai berikut.

1. Sub-bab 2.1 atau kajian pustaka yang memaparkan teori-teori, konsep-konsep, dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai anggapan dasar dalam penelitian. Adapun teori-teori, konsep-konsep, dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dipaparkan pada sub-bab 2.1 yaitu teori perilaku kognitif (model S – R), teori kemungkinan elaborasi, kemungkinan elaborasi dalam komunikasi persuasi, konsep kampanye komunikasi, elemen-elemen kegiatan komunikasi, dimensi pesan, teori pembentukan dan perubahan sikap, generalisasi pengaruh dimensi pesan terhadap sikap, dan penelitian terdahulu serta orisinalitas penelitian.
2. Sub-bab 2.2 atau kerangka pemikiran merupakan rangkuman teori yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan rangkuman tersebut peneliti menggambarkan alur pemikiran peneliti, mulai dari *grand theory* hingga *applied theory* yang digunakan sebagai variabel yang diteliti.
3. Sub-bab 2.3 atau hipotesis teoretis yang merupakan dugaan awal untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

### **1.5.3 Metode Penelitian**

Bab metode penelitian dari penelitian ini terdiri dari delapan sub-bab, yaitu sebagai berikut.

1. Sub-bab 3.1 atau alur penelitian yang memaparkan tentang langkah-langkah penelitian dari awal memilih masalah hingga menarik kesimpulan penelitian.
2. Sub-bab 3.2 atau objek penelitian yang menjelaskan fokus penelitian. Fokus dalam penelitian ini adalah variabel pesan yang terdiri dari tiga subvariabel, yaitu struktur pesan, konten pesan, dan bahasa serta variabel sikap hemat energi listrik.
3. Sub-bab 3.3 atau pendekatan dan metodologi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan Ilmu Komunikasi positivisme dengan metodologi kuantitatif.
4. Sub-bab 3.4 atau metode penelitian yang mencakup metode dan jenis penelitian; operasionalisasi konsep; sumber data penelitian; populasi dan sampel; teknik penarikan sampel; teknik pengumpulan data; instrumen penelitian; dan uji coba instrumen penelitian yang mencakup uji validitas instrumen penelitian dan reliabilitas konsistensi internal.
5. Sub-bab 3.5 atau analisis data yang menjelaskan jenis analisis data yang digunakan berdasarkan jumlah variabelnya, yaitu analisis data univariat dan multivariat.
6. Sub-bab 3.6 atau rancangan analisis data univariat yang menjelaskan penggunaan statistik deskriptif untuk mengetahui distribusi frekuensi karakteristik responden dan untuk mengetahui mean tanggapan responden sehingga peneliti dapat mengkategorikan tanggapan responden terhadap seluruh aitem dalam instrumen penelitian, dan menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel.
7. Sub-bab 3.7 atau rancangan analisis data multivariat yang menjelaskan prosedur kerja teknik analisis regresi linier berganda. Skala pengukuran dalam instrumen penelitian berjenis ordinal, sehingga prosedur kerja teknik analisis regresi linier berganda yang pertama adalah mentransformasikan data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI), selanjutnya melakukan uji asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas. Lalu pengujian regresi linier berganda, dari hasil

pengujian regresi linier berganda akan diperoleh koefisien korelasi dan koefisien determinasi, koefisien regresi simultan dalam uji F, koefisien regresi parsial dalam uji t, model persamaan regresi ganda.

8. Sub-bab 3.8 atau pengujian hipotesis yang menjelaskan prosedur dan ketentuan-ketentuan untuk memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

#### **1.5.4 Temuan dan Pembahasan**

Bab temuan dan pembahasan dari penelitian ini terdiri dari enam sub-bab, yaitu sebagai berikut.

1. Sub-bab 4.1 atau profil singkat *Earth Hour* yang memaparkan tentang Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* dan *Earth Hour* Bandung.
2. Sub-bab 4.2 atau pelaksanaan survei yang memaparkan secara rinci waktu pelaksanaan survei lapangan.
3. Sub-bab 4.3 atau karakteristik responden yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan berdasarkan latar belakang demografis, seperti jenis kelamin, usia, asal sekolah dan kelas, domisili, karakteristik responden berdasarkan minat bergabung dengan organisasi lingkungan, karakteristik responden berdasarkan pengalaman merasakan manfaat hemat energi listrik, serta karakteristik responden berdasarkan pengetahuan tentang penentang Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour*.
4. Sub-bab 4.4 atau temuan dan pembahasan analisis data univariat yang menjelaskan hasil analisis statistik deskriptif pesan dan sikap serta korelasi pesan dengan sikap. Hasil analisis statistik deskriptif pesan mencakup tanggapan responden terhadap struktur pesan, tanggapan responden terhadap konten pesan, tanggapan responden terhadap bahasa, dan rekapitulasi tanggapan responden terhadap pesan. Hasil analisis statistik deskriptif sikap mencakup tanggapan responden terhadap komponen kognitif, tanggapan responden terhadap komponen afektif, tanggapan responden terhadap komponen perilaku, dan rekapitulasi tanggapan responden terhadap sikap.

5. Sub-bab 4.5 atau hasil pengujian asumsi klasik, berisi hasil uji persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam teknik analisis regresi linier berganda berbasis *ordinary least square* (OLS), yaitu hasil pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
6. Sub-bab 4.6 atau temuan dan pembahasan analisis data multivariat yang menjelaskan hasil analisis data dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data dengan teknik analisis regresi linier berganda ini mencakup temuan koefisien korelasi dan koefisien determinasi sebelum dan setelah pengujian ulang, koefisien uji F dan pengujian hipotesis simultan sebelum dan setelah pengujian ulang, koefisien uji t dan pengujian hipotesis parsial sebelum dan setelah pengujian ulang, serta model persamaan regresi linier berganda sebelum pengujian ulang. Peneliti juga menjelaskan pembahasan penelitian yang merupakan interpretasi dan penjelasan secara lebih mendalam dan menyeluruh terhadap temuan hasil analisis data multivariat.

### **1.5.5 Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bab simpulan, implikasi, dan rekomendasi dari penelitian ini terdiri dari tiga sub-bab, yaitu sebagai berikut.

1. Sub-bab 5.1 atau simpulan penelitian yang menjelaskan secara singkat padat dan jelas gambaran pesan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour*, sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung, dan pengaruh pesan Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* terhadap sikap hemat energi listrik di kalangan pelajar SMA Kota Bandung.
2. Sub-bab 5.2 atau implikasi penelitian yang mencakup implikasi teoretik dan implikasi praktis.
3. Sub-bab 5.3 atau rekomendasi penelitian yang mencakup rekomendasi untuk *Earth Hour* Bandung selaku organisator Kampanye Inisiasi Publik *Earth Hour* (rekomendasi praktik) dan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya (rekomendasi akademik).