



PERAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PERILAKU PRO ENVIRONMENTAL

Rizal Apriyadi Muharram, Herry Fernandes Butar Butar

Politeknik Ilmu Pemasaran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor media sosial yaitu pesan serta kekuatan persuasif media sosial dengan perubahan sikap pro environmental yang akan mengarah pada perubahan perilaku. Peneliti menggunakan Teori Respon Kognitif untuk kerangka dasar ilmiah pada penelitian dimana teori ini menjelaskan bahwa khalayak secara aktif terlibat langsung pada proses penerimaan informasi dan mengevaluasi informasi yang diterimanya berdasarkan pengetahuan serta sikap yang telah dimiliki sebelumnya dimana sikap dan pengetahuan tersebut akan mengarah pada perubahan sikap. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018 Universitas Padjadjaran dengan jadwal penelitian yang dilaksanakan selama sepuluh hari. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi spearman's rho dan hasilnya membuktikan bahwa terdapat hubungan antara pesan di media sosial dan kekuatan persuasif media sosial dengan perubahan sikap, dan perubahan sikap tersebut juga memiliki hubungan dengan perubahan perilaku pro environmental. bahwa 51,5% mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018 setuju bahwa mereka melihat teks video ataupun foto tentang pencemaran lingkungan di media sosial. 64,6% mahasiswa menyetujui bahwa konten yang disediakan di media sosial dapat mendorong seseorang untuk mengambil tindakan terhadap permasalahan lingkungan. 80,8% mahasiswa sangat setuju bahwa lingkungan harus dijaga untuk generasi masa depan yang lebih baik dan 77,8% mahasiswa selalu mematikan air ketika selesai mandi.

Kata Kunci: sikap, perilaku, pro environmental, media sosial, hubungan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini permasalahan terkait lingkungan merupakan salah satu permasalahan yang tidak dapat dihindari lagi karena efeknya yang cukup serius yang dapat menyebabkan gangguan pada kehidupan ekosistem dan kelastarian lingkungan (Vlek, 2019). Permasalahan lingkungan yang terjadi di seluruh dunia dapat berupa pemanasan global, polusi, krisis air, kebisingan, dan berkurangnya keanekaragaman hayati (Vlek, 2019). Salah satu permasalahan lingkungan yang paling serius adalah pemanasan global. Pemanasan global merupakan peristiwa meningkatnya suhu atmosfer yang cangkupannya tidak pada satu daerah atau Negara saja melainkan di seluruh dunia (Varsha Sharma, 2017).

Peristiwa ini merupakan kejadian nyata yang tidak dapat disangkal oleh siapapun (Selama, 2018). Pemanasan global merupakan salah satu permasalahan yang memberikan dampak negatif bagi kehidupan seperti masyarakat, sistem ekonomi di seluruh dunia dan pada ekosistem makhluk hidup (Zhang & Zhou, 2020). Kehidupan ekosistem pada tanaman endemik terjadi akibat perubahan iklim yang disebabkan oleh pemanasan global (Rosa Paola Ramírez-Preciado, 2019). Selain itu fragmentasi habitat merupakan dampak negatif yang langsung terjadi akibat adanya pemanasan global yang berpotensi pada kepunahan (Rosa Paola Ramírez-Preciado, 2019).

Berangkat dari permasalahan terkait semakin meningkatnya suhu di permukaan bumi dan terjadinya globalisasi, perilaku hedonism merupakan salah satu dampak dari globalisasi. Penelitian menunjukan bahwa perilaku hedonisme dapat terjadi pada siapa saja terutama pada mahasiswa yang ruang lingkup pergaulannya lebih luas dengan persaingan yang terjadi antar individu untuk mendapatkan status sosial (Trimartati, 2014). Perilaku hedonisme

mendorong seseorang untuk menggunakan barang-barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan yang memicu pemanasan global seperti menggunakan kendaraan pribadi dan menggunakan AC dan lemari pendingin.

Sejalan dengan *Cognitive Response Theory* penelitian ini juga ingin mengetahui hubungan terpaan media sosial dengan perubahan sikap *pro environmental* mahasiswa. Dimana teori ini berpendapat bahwa khalayak secara aktif terlibat langsung pada proses penerimaan informasi dan mengevaluasi informasi yang diterimanya berdasarkan pengetahuan serta sikap yang telah dimiliki sebelumnya oleh seseorang dimana sikap dan pengetahuan tersebut akan mengarah pada perubahan sikap.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar penerapan perilaku *pro-environmental* yang ada di kalangan mahasiswa. Selain itu kami juga ingin mengetahui peran media sosial dalam merubah sikap dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan, karena seperti yang kita ketahui bahwa dengan teknologi semakin canggih terutama pada bidang telekomunikasi, masyarakat dengan mudah dapat mengetahui peristiwa apapun di seluruh dunia hanya dengan satu benda yaitu *smartphone*. Berbagai fitur canggih dan disediakannya berbagai *platform* media sosial semakin mempermudah seseorang untuk mengakses informasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi 2018 Universitas Padjadjaran angkatan 2018. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dalam merubah sikap dan perilaku *pro environmental* di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah 135 mahasiswa Ilmu Komunikasi

Universitas Padjadjaran angkatan 2018. Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan data atau keseluruhan anggota yang lengkap dari keseluruhan elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi objek (Heridiansyah, 2012). Pemilihan mahasiswa sebagai populasi dikarenakan mahasiswa merupakan individu yang sangat rentan memiliki perilaku hedonism yang mengarah pada kerusakan lingkungan karena menyumbang gas karbon dioksida di udara dari barang-barang yang mereka beli seperti karbon dioksida yang dihasilkan dari asap kendaraan mereka dan zat CFC dari barang-barang seperti lemari pendingin dan AC, lalu mahasiswa yang rata-rata masih berusia remaja dan sebagai pengguna media sosial tertinggi juga sebagai salah satu alasan kami untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan perilaku *pro environmental*.

Sample merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Heridiansyah, 2012). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampel* probabilitas. Definisi dari probabilitas sendiri ialah nilai yang digunakan untuk mengukur peluang kejadian yang random. Pengambilan *sample* secara acak bertujuan untuk mendapatkan sampel untuk mewakili populasi dalam sebuah penelitian. Pengambilan acak dapat dilakukan dengan melibatkan anggota populasi, anggota dalam strata *group*, atau *cluster* seperti contoh pengambilan sampel di lingkungan perkotaan (William D. Crano, 2015). Untuk mendapatkan jumlah *sampel* peneliti menggunakan perhitungan *sampel size calculator survey monkey*, dengan jumlah populasi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Jatinangor sebanyak 135 mahasiswa, maka hasil yang didapat ialah 99 *sample*.

Penelitian menggunakan teknik *simple random sampling* untuk mendapatkan *sample* penelitian.

Penggunaan teknik ini dilakukan karena anggota populasi dalam penelitian ini lengkap yaitu 135 mahasiswa dan seluruh mahasiswa tidak memiliki strata atau tingkatan karena berasal dari angkatan yang sama. Penulis menggunakan metode acak melalui web <https://www.random.org/> dengan menuliskan 135 nama-nama populasi secara berurutan lalu diacak dan kemudian diambil 99 nama teratas untuk dijadikan *sampel*.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Pengumpulan data melalui internet telah memungkinkan cara baru dalam melakukan penelitian, yaitu dengan memanfaatkan internet dilakukan berbasis web dan surel. Penelitian ini menggunakan alat pengukuran menggunakan kuesioner dengan 20 pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel pada penelitian ini terdiri dari pesan di media sosial(X1), kekuatan persuasive media sosial(X2), perubahan sikap(Y) dan perubahan perilaku(Z). Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti dengan 4 pilihan yang disediakan yaitu sangat tidak setuju= 1, tidak setuju = 2, setuju=3, dan sangat setuju=4. Setelah data diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis statistika deskriptif yang terdiri dari uji validitas reliabilitas serta uji korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan di Media Sosial

Media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk memosting kegiatan apapun yang mereka inginkan, media sosial juga memberikan segala informasi yang kita butuhkan salah satunya informasi atau pesan mengenai permasalahan lingkungan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasilnya menyatakan bahwa 51,5% mahasiswa Ilmu

Komunikasi angkatan 2018 setuju bahwa mereka melihat teks video ataupun foto tentang pencemaran lingkungan di media sosial. Mereka juga melihat dan mengakses informasi di media sosial tentang penggunaan energy bersih dan terbarukan sebanyak 55,6%. Selain itu 51,5% mahasiswa juga mengakses media sosial dan melihat informasi mengenai daur ulang dan pemilahan sampah. Informasi lainnya yang mereka akses terdiri dari informasi mengenai polusi air sebanyak 49,5% dan informasi mengenai polusi atmosfer sebanyak 50,5%, dan media sosial nampaknya sangat bermanfaat bagi mahasiswa untuk mengakses informasi mengenai lingkungan hal ini terbukti dengan 95% dari mereka setelah mengakses informasi di media sosial mereka menjadi sangat termotivasi untuk memperbaiki lingkungan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media sosial dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengakses informasi mengenai berbagai permasalahan lingkungan.

Kekuatan Persuasif Media Sosial

Sama halnya dengan iklan, terpaan media sosial juga dapat mempersuasi penggunaanya. Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan kepada 99 responden hasilnya menunjukkan bahwa 64,6% mahasiswa menyetujui bahwa konten yang disediakan di media sosial dapat mendorong seseorang untuk mengambil tindakan terhadap permasalahan lingkungan. Berbagai pilihan informasi yang disediakan oleh media sosial membuat seseorang dapat memilih bentuk informasi seperti apa yang mereka inginkan dan yang dapat mereka pahami. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 54,5% mahasiswa menyetujui bahwa video merupakan salah satu bentuk informasi yang dapat meningkatkan pemahaman mereka

mengenai isu lingkungan. 51,5% Mahasiswa juga menyetujui bahwa media sosial merupakan alat yang lebih kuat untuk memberikan kesadaran bagi para penggunanya terkait isu tentang permasalahan lingkungan.

Sikap Pro Enviromental

Mahasiswa yang sangat dekat dengan perilaku hedonis yang disinyalir merupakan salah satu penyumbang terbesar dari pemanasan global diharapkan memiliki sikap peduli akan lingkungan agar mereka mampu mengurangi penggunaan barang-barang yang dirasa dapat menyumbang zat karbon dioksida di udara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mahasiswa telah memiliki sikap peduli tentang lingkungan atau tidak dan hasilnya menunjukkan bahwa 80,8% mahasiswa sangat setuju bahwa lingkungan harus dijaga untuk generasi masa depan yang lebih baik. 76,8% juga setuju bahwa lingkungan harus digunakan secara bijak karena sifatnya yang bersifat langka. Dikarenakan sifat lingkungan yang langka 58,6% mahasiswa sangat menyetui untuk menggunakan produk-produk daur ulang. Sikap *pro environmental* yang dimiliki oleh mahasiswa juga ditunjukkan melalui respon mereka ketika melihat seseorang mencemari lingkungan, sebanyak 68,7% mahasiswa merasa kesal jika melihat seseorang yang melakukan kegiatan yang mencemari lingkungan.

Perilaku Pro Environmental

Perilaku *pro environmental* ditujukan dengan berbagai kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan persentase terbanyak diperoleh dari kegiatan mematikan air ketika selesai mandi dengan presentase 77,8%. Perilaku lain ditunjukkan dengan cara memilah sampah daur ulang dan organik dengan presentase sebanyak

50,5%. Sebanyak 57,6% mahasiswa juga berpendapat bahwa penerapan perilaku *pro environmental* bertujuan untuk melestarikan sumber daya alam bagi generasi mendatang namun sayangnya di universitas tempat mereka menimba ilmu 43,4% dari mereka belum melakukan pemilahan sampah yang dapat didaur ulang. 43,4% dari mereka juga belum dapat mengalokasikan limbah elektronik ke tempat pemrosesan limbah.

Uji Validitas

Bersasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 20 pertanyaan terdapat 19 pertanyaan yang valid. Dikatakan valid karena nilai "Corrected Item Total Correlation" lebih besar dari nilai R Product Moment. Nilai R Product Moment yang didapat pada uji ini sebesar 0,196. Nilai ini diperoleh dari Nilai R Product Moment dengan jumlah responden sebanyak 99. Sementara itu terdapat 1 pertanyaan yang dianggap tidak valid karena angka "Corrected Item Total Correlation" kurang dari angka 0,316. Pertanyaan yang tidak valid tersebut terdapat pada pertanyaan Z13 dengan nilai "Corrected Item Total Correlation" 0,188.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas di atas dengan 20 pertanyaan dari 4 variabel yang terdiri dari Pesan di Media Sosial sebagai variabel 1, Kekuatan Persuasif Media Sosial sebagai variabel 2, Perubahan Sikap variabel 3, dan Perubahan Perilaku sebagai variabel 4. Maka hasilnya menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari seluruh variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai "cronbach's Alpha if Item Deleted" dari 20 pertanyaan menunjukkan angka paling kecil 0,844 dan paling besar 0,858 dan angka "cronbach's Alpha if Item Deleted" seluruh pertanyaan menunjukkan angka 0,857. Angka tersebut sudah termasuk sangat reliabel karena syarat reliabelnya sebuah pertanyaan angka "cronbach's

Alpha if Item Deleted" harus lebih dari 0,61.

Uji Spearman's Rho

Tabel 1 : Tabel Hasil Uji Spearman's Rho

	Y	
	Koef. Korelasi	Sig. (2-tailed)
Pesan di Media Sosial (X1)	0,332**	0,000
Kekuatan Persuasif Media Sosial (X2)	0,364**	0,000

	Z	
	Koef. Korelasi	Sig. (2-tailed)
Pesan di Media Sosial	0,332**	0,000

a. Hubungan antara Pesan di Media Sosial(X1) dengan Perubahan Sikap(Y)

Dari tabel satu diperoleh nilai koefisien korelasi X1 terhadap Y sebesar 0,332. Nilai tersebut menunjukkan ada hubungan yang kuat antara Pesan di Media Sosial dengan Perubahan Sikap. Tanda (**) menunjukkan korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi 0,01. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,332 di atas merupakan nilai positif yang menunjukkan hubungan searah antara Pesan di Media Sosial dengan Perubahan Sikap. Dalam arti semakin tinggi Pesan di Media Sosial maka Perubahan Sikap individu akan semakin besar. Nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai di atas adalah 0,000. Nilai tersebut (<) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Pesan di Media Sosial dengan Perubahan Sikap. Oleh karena itu H0 di tolak dan H1 diterima karena terdapat hubungan yang

signifikan antara Pesan di Media Sosial dengan Perubahan Sikap.

Berdasarkan uji *spearman's rho* di atas maka dapat disimpulkan bahwa pesan di media sosial memiliki hubungan dengan perubahan sikap *pro environmental*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Monika Nalewajek 2013 bawa media sosial sangat berpengaruh pada penggunaan barang-barang ramah lingkungan, penggunaan media sosial dengan tepat dapat merubah sikap melalui perubahan yang terjadi pada perilaku misalnya seseorang jadi sering membagikan informasi mengenai daur ulang (Monika Nalewajek, 2013). Sama halnya dengan penelitian yang membuktikan bahwa terdapat hubungan antara pesan di media sosial dengan perubahan sikap dari Valentina Grasso 2016 yang menyatakan bahwa bahwa pesan dan disebarluaskan melalui media sosial terutama Twitter dapat meningkatkan kesadaran sikap situasional dan membantu dalam pengambilan keputusan (Valentina Grasso, 2016).

b. Hubungan antara Kekuatan Persuasif di Media Sosial dengan Perubahan Sikap

Dari tabel kedua di atas diperoleh nilai koefisien korelasi X^2 terhadap Y sebesar 0,364. Nilai tersebut menunjukkan ada hubungan yang kuat antara Kekuatan Persuasif Media Sosial dengan Perubahan Sikap. Tanda (**) menunjukkan korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi 0,01. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,364 di atas merupakan nilai positif yang menunjukkan hubungan searah antara Kekuatan Persuasif Media Sosial dengan Perubahan Sikap. Dalam arti semakin tinggi Kekuatan Persuasif Media Sosial maka Perubahan Sikap individu akan semakin besar. Nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai di atas adalah 0,000. Nilai tersebut ($<$) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang signifikan antara Kekuatan Persuasif Media Sosial dengan Perubahan Sikap. Oleh karena itu H_0 di tolak dan H_1 diterima karena terdapat hubungan yang signifikan antara Kekuatan Persuasif Media Sosial dengan Perubahan Sikap.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis kedua yang pada penelitian ini juga terbukti, hal ini ditunjukkan dari uji *spearman's rho* yang telah dilakukan dimana hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan persuasif media sosial memang memiliki hubungan dengan perubahan sikap *pro environmental*. Sejalan dengan *cognitive Response Theory* yang memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat langsung pada proses penerimaan informasi yang diterimanya berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki seseorang yang akan mengarahkannya pada perubahan sikap, media sosial juga dapat merubah sikap seseorang salah satunya sikap *pro environmental*. Meskipun teori ini memiliki fokus pada jenis respon yang diterima oleh konsumen yang ditimbulkan dari sebuah iklan dimana respon tersebut berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merk dan minat pembelian, namun teori ini juga sangat relevan dengan media sosial karena sama halnya dengan iklan media sosial juga dapat mempersuasi penggunaanya dan dapat merubah sikap dimana terpaan media sosial dapat merubah sikap yang akan mengarahkan pada perilaku *pro environmental*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Amandeep 2018 dimana hasilnya menyatakan bahwa terdapat faktor media sosial yaitu kekuatan persuasive yang berperan dalam perubahan sikap.

c. Hubungan antara Perubahan Sikap(Y) dengan Perubahan Perilaku(Z)

Dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,367. Nilai tersebut menunjukkan ada hubungan yang kuat antara Pesan di Media Sosial dengan Perubahan Sikap. Tanda (**) menunjukkan korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi 0,01. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,367 di atas merupakan nilai positif yang menunjukkan hubungan Perubahan Sikap dengan Perubahan Perilaku. Dalam arti semakin tinggi Perubahan Sikap maka Perubahan Perilaku individu akan semakin besar. Nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai di atas adalah 0,000. Nilai tersebut (<) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Perubahan Sikap dengan Perubahan Perilaku. Oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima karena terdapat hubungan yang signifikan antara Perubahan Sikap dengan Perubahan Perilaku.

Hasil uji *spearman's* dari hipotesis terakhir dari penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat hubungan antara perubahan sikap dengan perubahan perilaku. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annika dkk 2002 dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara tidak langsung perilaku *pro environmental* dipengaruhi oleh sikap. Perilaku *pro environmental* merupakan perilaku yang mengacu pada cara seseorang untuk meminimalisir bahaya kerusakan lingkungan atau dapat dikatakan sebagai perilaku seseorang yang memiliki manfaat bagi lingkungan. Perilaku ini sangat diperlukan untuk meminimalisir dampak dari pemanasan global, oleh karena itu untuk dapat meminimalisir dampak dari pemanasan global maka diperlukan kerjasama dari semua pihak dan semua orang harus memiliki perilaku *pro environmental* serta memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

SIMPULAN

Perilaku *pro environmental* memang sangat dibutuhkan untuk meminimalisir dampak dari pemanasan global karena pemanasan global merupakan permasalahan yang cukup besar untuk itu perlu penanganan dari semua pihak untuk mengatasinya. Mahasiswa sebagai generasi muda yang terkenal memiliki perilaku hedonis disinyalir merupakan penyumbang terbesar pemanasan global yaitu dari barang-barang yang mereka gunakan yang dapat meningkatkan karbon dioksida di udara dan merusak atmosfer seperti dari bahan bakar kendaraan dan penggunaan barang-barang yang mengandung CFC seperti AC dan lemari pendingin.

Di era digital ini seseorang tidak akan terlepas dari *gadget* dan akses internet. Saat ini orang yang memiliki *gadget* tidak hanya anak muda namun orang tua juga memilikinya, apalagi remaja seperti mahasiswa yang merupakan pengguna *gadget* dan internet terbesar. Akses internet yang dapat menghubungkan kita dengan siapapun dan telah tersedianya berbagai *platform* media sosial diharapkan dapat membantu untuk merubah sikap seseorang agar mereka memiliki perilaku *pro environmental* karena hal ini sangat penting untuk dimiliki oleh setiap individu, sebab jika mereka memiliki perilaku tersebut mereka akan senantiasa untuk menjaga lingkungan dari kerusakan dan tidak melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan gas karbon dioksida di udara dan tidak melakukan hal-hal lainnya yang bersifat merusak lingkungan.

Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mempersuasi seseorang yang akan mengarah pada perubahan sikap, hal ini sejalan dengan *Cognitive Response Theory*. Teori ini mengatakan bahwa khalayak secara aktif terlibat langsung pada proses penerimaan informasi dan mengevaluasi

informasi yang diterimanya berdasarkan pengetahuan serta sikap yang telah dimiliki sebelumnya oleh seseorang dimana sikap dan pengetahuan tersebut akan mengarah pada perubahan sikap (George E Belch, 2003). Hal ini dikarenakan individu mempelajari apa isi pesan yang mereka lihat yang mengarahkan pada perubahan yang bertujuan agar mereka dapat mencerna isi pesan yang ada secara optimal. Teori ini memiliki fokus pada jenis respon yang diterima oleh konsumen yang ditimbulkan dari sebuah iklan dimana respon tersebut berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merk dan minat pembelian.

Meskipun teori ini mempelajari tentang iklan, namun teori ini sangat relevan dengan hubungan media sosial dengan perubahan sikap, dimana media sosial memberi ruang bagi penggunaannya untuk memposting informasi apapun baik itu informasi pribadi ataupun informasi khalayak. Postingan di media sosial ini hampir sama dengan iklan karena dapat mempersuasi khalayak yang melihatnya yang akan mengarahkan mereka pada perubahan sikap. Salah satunya adalah terpaan media sosial dalam merubah sikap yang mengarahkan pada perilaku *pro environmental*.

Pernyataan tersebut terbukti dengan penelitian yang telah dilakukan pada 99 mahasiswa dan hasilnya membuktikan bahwa terdapat hubungan faktor-faktor media sosial yaitu pesan dan kekuatan persuasif dengan perubahan sikap, dan perubahan sikap tersebut akan mengarahkannya pada perubahan perilaku. Oleh karena itu media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah sarana yang dapat dijadikan tempat untuk mengajak seseorang agar memiliki sikap dan perilaku *pro environmental* karena sikap dan perilaku tersebut penting untuk dimiliki oleh setiap individu mengingat bahwa saat ini dunia tengah dihadapkan dengan

pemanasan global yang mana permasalahan ini terjadi di seluruh penjuru dunia, untuk itu diperlukan kerjasama dari semua pihak untuk dapat meminimalisir dampak dari pemanasan global dan hal tersebut hanya dapat berjalan jika seseorang memiliki sikap peduli terhadap lingkungan atau sikap *pro environmental*.

Meskipun media sosial memiliki peran dalam meningkatkan perilaku *pro environmental* di kalangan mahasiswa, bukan berarti penelitian ini dapat digeneralisasikan pada karakteristik khalayak yang berbeda seperti ibu rumah tangga, pekerja kantoran, anak-anak dan lain sebagainya. Terdapat beberapa media lain yang dapat menunjang seseorang agar memiliki perilaku *pro environmental*. Oleh karena itu media sosial bukanlah satu-satunya wadah untuk mencari informasi mengenai permasalahan lingkungan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini, terutama kepada teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran angkatan 2018 yang telah bersedia menjadi responden, tidak lupa juga ucapan terimakasih kepada keluarga beserta rekan-rekan yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adina T. Abeles, L. C. (2019). Perception of public opinion on global warming and the role of opinion deviance. *Journal of Environmental Psychology*, 118-129.

Aizebeokhai, A. P. (2009). Global warming and climate change: Realities, uncertainties and measures. *International Journal of Physical Science*.

Amandeep Kaur, D. H. (2018). Role of Social Media in increasing Environmental issue

Awareness. *Journal of Arts, Science & Commerce* , 19-27.

Annika M.Nordlund, J. G. (2002). Values Structures Proenvironmental Behavior. *Environmental and Behaviour* , 740-756.

Eliana Andréa Severo, J. C. (2019). The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. *BBR*, 501-518.

George E Belch, M. A. (2003). *GeorgeE.,MichaelA.Belch,2003. Advertising and Promotion An*. HillCompanies: McGraw.

Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta. *JURNAL STIE SEMARANG*, 53-73.

Kiyo Kurisu, N. K. (2019). Expression effects of public service advertisements on intentions to act for global warming. *Journal of Cleaner Production*, 1045-1054.

Monika Nalewajek, R. M. (2013). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING AWARENESS OF RESPONSIBLE CONSUMPTION. *Knoeledge Management & Innovation* , 837-844.

Ogunjinmi, A. A., S., O. R., O., & K. O. and Adekoya, O. (2016). Influence of Social Media On Climate Change Knowledge And Concerns. *Nigerian Journal of Agriculture, Food and Environment*, 23-30.

Permadina Kanah Arieska, N. H. (2018). PEMILIHAN TEKNIK SAMPLING BERDASARKAN PERHITUNGAN EFISIENSI RELATIF . *Statistika*, 166-171.

Rosa Paola Ramírez-Preciado, J. G.-P. (2019). Effects of global warming on the potential distribution ranges of six *Quercus*. *Elsevier*, 32-38.

Selama, R. B. (2018). Impact of the Artificial Surfaces Sunk on the Global Warming by the Absorption of the Solar Radiation and the Albedo Coefficient Modification . *Journal of Climatology & Weather Forecasting* .

Trimartati, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan . *PSIKOPEDAGOGIA*, 21-28.

Valentina Grasso, I. Z. (2016). Weather events identification in social1 media streams:

tools to detect their evidence in Twitte. *PeerJ Preprints* , 2-8.

Varsha Sharma, I. N. (2017). Global warming : causes and effects. *Conference proceding*, 70-73.

Vlek, L. S. (2019). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 310-317.

William D. Crano, M. B. (2015). *PRINCIPLES AND METHODS OD SOCIAL RESEARCH* . New York: Routledge .

Zhang, W., & Zhou, T. (2020). Increasing impacts from extreme precipitation on population over China with global warming. *Science Bulletin*, 243-252.