

EFEKTIVITAS FEAR-AROUSAL PADA INFORMASI PERUBAHAN IKLIM DAN EDUKASI '21 HARI VEGAN' OLEH SINERGIA ANIMAL INDONESIA TERHADAP MINAT MENJALANI POLA HIDUP VEGETARIAN

Mira Adinia, Yanuar Luqman, Wiwid Noor Rakhmad
miraadinia@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The livestock sector is proven to produce methane gas which contributes as much as sixteen percent of the total causes of climate change. One way to prevent further climate change is to follow a plant-based consumption pattern, but only less than one percent of Indonesia's population follows this consumption pattern. The purpose of this study was to determine the effectiveness of Fear-arousal on climate change information and educational of '21 Hari Vegan' on the interest in living a vegetarian lifestyle in DKI Jakarta with explanatory research and survey methods. Most of the respondents who took part in this study considered the threat of climate change spread in the media to be quite worrying, the '21 Hari Vegan' education on the official website and Instagram account was quite educational, and had very high interest in living a vegetarian lifestyle. The findings on testing each of the independent variables on the interest in the vegetarian lifestyle stated effectiveness with a low value, this indicated that the two independent variables were weak instruments for encouraging interest in the vegetarian lifestyle.

Keywords : *Climate Change; Fear-Arousal; Women; Vegetarianism; Interest*

PENDAHULUAN

Berbagai kajian pada bidang Ilmu Komunikasi saat ini banyak dimanfaatkan sebagai landasan untuk menemukan solusi dalam proses pemecahan sebuah masalah, baik permasalahan yang terjadi antara perseorangan hingga masalah yang terjadi pada lingkungan sosial. Salah satu kajian dalam bidang ilmu komunikasi yang turut menaungi penelitian atau temuan terkait perubahan sosial maupun pergerakan komunikasi sosial yang dilakukan oleh media, masyarakat, maupun lembaga yang

memiliki kepentingan tertentu adalah kajian komunikasi perubahan sosial atau *Communication for Social Change (CSC)*.

Jenis komunikasi dalam upaya mencapai perubahan sosial dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, salah satunya adalah pendekatan edukatif yang dilakukan untuk memberi substansi kognitif kepada masyarakat yang nantinya diharapkan akan mengubah sikap hingga perilaku sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu, komunikasi perubahan sosial juga seringkali dilakukan dengan pendekatan

instruktif atau koersif yang berisi perintah, ancaman, sanksi, dan juga paksaan. Salah satu teknik untuk melakukan pendekatan koersif ialah dengan *fear-arousal* yang menggambarkan konsekuensi negatif dari fenomena tertentu untuk memotivasi perubahan perilaku oleh khalayak yang menerima pesan komunikasi tersebut, audiens yang mendapatkan ancaman dari teknik *fear-arousal* diharapkan akan melakukan tindakan yang telah direkomendasikan sejalan dengan perubahan sosial yang diharapkan. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak sekali informasi yang beredar di media mengenai bahaya perubahan iklim. Hal ini dibuktikan dengan hasil pencarian sejumlah 1.930.000 pada kolom pencarian dengan kata kunci 'bahaya perubahan iklim' pada *search engine* Google.

Menurut Direktorat Jenderal Pengendalian Perubahan Iklim, perubahan iklim sendiri adalah kondisi meningkatnya kandungan gas rumah kaca di lapisan atmosfer bumi yang menyebabkan permasalahan lingkungan dan munculnya cuaca ekstrem hingga mengakibatkan terjadinya bencana alam termasuk kebakaran hutan, kekeringan, tanah longsor, serta gagal panen (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2017). Dilansir oleh Media Agribisnis Peternakan Trobos Livestock (2020), gas metana terbukti menyumbang 16% dari total perubahan iklim yang sejumlah 65% dihasilkan oleh sektor

peternakan dan pemotongan hewan berkaki empat (sapi, kambing, babi, **domba**), khususnya dari kotoran hewan ternak yang mengandung *enteric fermentation* (hasil fermentasi saluran pencernaan).

Badan Pusat Statistik (2022) merilis publikasi berjudul Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2022 yang menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri, akumulasi jumlah populasi hewan ternak terus meningkat tiap tahunnya. Pada jangka waktu empat tahun sejak 2018, populasi hewan ternak berkaki empat di Indonesia terus meningkat dipimpin oleh area Jawa Barat yang memiliki jumlah populasi hewan ternak sebanyak 11,5 juta dan disusul oleh Jawa Timur dengan jumlah 10, 8 juta dan Jawa Tengah dengan 8,5 juta populasi hewan ternak pertahunnya. Sejak 2018, jumlah populasi hewan ternak terus meningkat hingga 13% pada tahun 2022. Sektor peternakan di Indonesia juga tercatat mengalami perkembangan nilai ekspor pada tahun 2021 sebanyak 5,29% yang semula senilai 1.240.813 U.S Dollars pada tahun 2020 menjadi 1.340,467 U.S Dollars yang terdiri dari hewan kambing, biri-biri, obat hewan, serta pakan hewan.

Selain beredarnya informasi mengenai perubahan iklim dan penyebabnya, salah satu organisasi internasional resmi World Wide Fund for Nature (WWF) memiliki kampanye bertajuk *Planet-Based Diets* yang

digaungkan melalui website resmi dari WWF International. Kampanye *Planet-Based Diets* ini merupakan upaya WWF untuk menghasilkan pola konsumsi yang saling menguntungkan bagi kesehatan manusia dan meminimalisasi dampak buruk bagi lingkungan.

Di Indonesia sendiri, terdapat kampanye serupa yang mengadopsi pesan-pesan sejalan dengan apa yang menjadi ajakan dalam kampanye ‘Planet-Based Diets’ oleh World Wide Fund for Nature yang bernama kampanye ‘21 Hari Vegan’. Tajuk ‘21 Hari Vegan’ yang digunakan berangkat dari ‘aturan 21/90’ yang berisi ketentuan bahwa manusia membutuhkan 21 hari untuk membentuk kepribadian dan 90 hari untuk menjadikannya perubahan gaya hidup secara permanen.

Kampanye ‘21 Hari Vegan’ menyebarkan edukasi mengenai pentingnya pola konsumsi berbasis nabati melalui akun instagram @21HariVeg serta situs <https://www.21hariveg.org/>. Salah satu ajakan kampanye ‘21 Hari Vegan’ adalah untuk mengurangi konsumsi bahan-bahan yang berasal dari sektor peternakan penyumbang gas metana dan memberi dampak buruk pada perubahan iklim.

Data yang bersumber dari The Global Vegetarian Indeks yang dirilis oleh Oliver’s Travel menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 16 dari 183 negara ramah vegetarian

(*vegetarian-friendly*).

Namun, di Indonesia sendiri pertumbuhan gaya hidup Vegetarian masih sangat lambat. Sekjen Indonesia Vegetarian Society, Susanto, melaporkan hingga tahun 2019 masyarakat Indonesia yang menjalani pola hidup vegetarian tidak mencapai satu persen dari total penduduk Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, Presiden World Vegan Organization (WVO) dan Vegan Society of Indonesia (VSI), Dr Susianto, mengemukakan bahwa saat ini jumlah vegetarian di Indonesia belum mencapai 10%, jumlah tersebut merupakan tujuan dan target yang dimiliki VSI saat ini, adapun penyebaran informasi mengenai pola hidup vegetarian kepada masyarakat luas akan terus dilakukan (Tiofani, 2021).

Harapan yang ingin dicapai dengan realita yang sedang terjadi menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini masih belum memiliki minat yang tinggi untuk menjalani pola hidup vegetarian meskipun banyaknya beredar informasi mengenai ancaman perubahan iklim dan edukasi ‘21 Hari Vegan’, maka dapat muncul pertanyaan penelitian : “seberapa efektif *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim dan edukasi ‘21 Hari Vegan’ terhadap minat menjalani pola hidup vegetarian pada masyarakat?”

Tujuan

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan efektivitas *fear-arousal* pada informasi

perubahan iklim dan kampanye 21 Hari Vegan oleh Sinergia Animal Indonesia terhadap minat menjalani pola hidup Vegetarian pada masyarakat.

State of The Art

Penelitian ini merujuk kepada 3 penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, yaitu penelitian yang berkaitan dengan kampanye, terpaan informasi, dan minat.

Pertama terdapat penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa” yang diteliti oleh Nur Kholisoh (Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana) pada tahun 2018 menggunakan teori Stimulus-Response.

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini memberi kesimpulan bahwa informasi media mempunyai pengaruh terhadap sikap guru yang dibuktikan oleh koefisien determinasi yang kuat dan signifikan dengan nilai sebesar 67.89%. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, terdapat pengaruh informasi terhadap sikap guru terkait konten di media sosial Vlog; terdapat pengaruh sikap guru terhadap persepsi remaja tentang konten di media sosial Vlog; terdapat pengaruh informasi di media terhadap persepsi remaja tentang konten di media sosial Vlog; dan informasi di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap sikap guru dan persepsi siswa SMA tentang konten yang

ada di media sosial Vlog.

Kedua, terdapat penelitian berjudul “Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Nona Koffie” yang ditulis oleh Rizqi Amalia dan AG. Sudibyo (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi) pada tahun 2020 menggunakan Teori Loyalitas dari Kotler & Keller. Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas komitmen adalah kecenderungan membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai meskipun ada pengaruh atau upaya pemasaran untuk beralih di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi antara Kampanye *Public Relations* terhadap variabel Loyalitas memiliki hubungan yang rendah dengan nilai 0,395, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kampanye *Public Relations “No Straw Movement”* yang dilakukan Kona Koffie memiliki pengaruh rendah terhadap Loyalitas Pengunjung Nona Koffie.

Ketiga, terdapat penelitian berjudul “*Mobilizing different types of voters : The Influence of Campaign Intensity on Turnout in direct democratic votes*” yang ditulis oleh Andreas C. Goldberg, Simon Lanz, dan Pascal Sciarini (University of Amsterdam dan University of Geneva) pada tahun 2019 menggunakan Teori Habitiasi dalam pemilihan (*Habituation Theory of Voting*). Teori ini menekankan adanya dua kategori utama pada pemilih, yaitu pemilih abstain

dan pemilih rutin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas kampanye politik dapat mempengaruhi (secara lemah) atau tidak sama sekali masyarakat yang abstain maupun berpartisipasi dalam minimal lima pemilihan terakhir.

Dari kumpulan penelitian sejenis, penelitian terdahulu yang sama-sama meneliti pengaruh media terhadap perubahan perilaku menunjukkan hasil yang berbeda-beda dengan kekuatan pengaruh yang juga berbeda.

Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu juga menggunakan teori yang berbeda, hal ini bergantung pada karakteristik masing-masing subjek penelitian. Penelitian ini masih akan kembali meneliti efektivitas *Mass-Self Communication* terhadap minat perubahan perilaku dengan kebaruan kampanye modern yang diluncurkan oleh Sinergia Animal bertajuk '21 Hari Vegan' serta keragaman media komunikasi yang mendukung penyebaran informasi perubahan iklim baik secara global maupun nasional. Selain itu, penelitian ini juga akan mencari tahu efektivitas teknik komunikasi *fear-arousal* terhadap minat perubahan perilaku.

Paradigma

Paradigma yang dijadikan kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Positivistik merupakan paradigma yang didasarkan pada pemikiran filosofi Comte.

Pemikiran ini berusaha mencari fakta maupun sebab terjadinya suatu fenomena secara objektif dan lepas dari pandangan pribadi (subjektif), dasar paradigma positivistik penuh teori logika deduktif (Endraswara, 2006, 61).

Paradigma positivistik dirasa cocok untuk digunakan sebagai landasan berpikir dan observasi objek penelitian ini secara nyata dan dapat diukur secara ilmiah tanpa adanya subjektivitas dari peneliti. Paradigma positivistik juga dapat dijadikan landasan untuk mencari tahu efektivitas *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim dan edukasi '21 Hari Vegan' terhadap minat menjalani pola hidup vegetarian.

Teori Proteksi dan Motivasi

Teori Proteksi dan Motivasi merupakan teori yang dicetuskan oleh Rogers pada tahun 1975. Teori Proteksi Motivasi tersebut menjadi kerangka berpikir atau *framework* yang memprediksikan dan memberi asumsi bahwa adanya interaksi akibat rangsangan rasa takut (*fear arousal*) yang dipaparkan media dengan perubahan perilaku manusia (Berger et al., 2021, 37).

Teori Proteksi Motivasi memprediksikan terjadinya interaksi tiga arah mengenai (a) tingginya intensitas sebuah ancaman, (b) kerentanan seseorang dalam menghadapi sebuah ancaman, dan (c) kemungkinan bahwa solusi yang direkomendasikan mampu menghapuskan ancaman pada seorang individu.

‘Ancaman’ yang disampaikan dengan meningkatkan rasa takut melalui pesan yang dilayangkan di media sempat dianggap sebelah mata dapat mempengaruhi perilaku audiens, namun konsep komunikasi persuasi *fear-arousal* telah terbukti dapat mempengaruhi nilai kognitif (*cognitive appraisals*) audiens terhadap pesan maupun ajakan yang disampaikan (Berger et al., 2021, 38).

Kerangka berpikir pada Teori Proteksi Motivasi menjelaskan bahwa ancaman serta aktivitas rekomendasi yang diterima khalayak akan memunculkan dua nilai kognitif (*cognitive appraisals*) yang dirasakan oleh seorang individu, yaitu (a) *threat appraisal* dan (b) *coping appraisal*. *Threat appraisal* merupakan respon kognitif yang berisi penilaian dan pemberian label ancaman yang terangsang oleh *fear-arousal* yang tersebar di media, sedangkan *coping appraisal* sendiri merupakan respon yang mempertanyakan solusi atas ancaman yang didapatkan, *coping appraisal* juga menumbuhkan efikasi atau kepercayaan diri mengenai kemampuan individu untuk menyelesaikan suatu masalah dengan mengikuti ajakan yang disampaikan dan direkomendasikan (Lahiri et al., 2021, 3).

Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi dikembangkan pada tahun 1960 oleh Everett M. Rogers dengan

mengaitkannya dengan berbagai topik kontemporer, seperti pemasaran, budaya, dan lainnya. Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan bahwa sebuah inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu dapat menyebar kepada sekelompok anggota dari sistem sosial dalam kurun waktu tertentu.

Proses difusi inovasi menurut Rogers dilengkapi oleh empat elemen pokok, yaitu gagasan yang dianggap baru, saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada penerima, jangka waktu, dan kumpulan unit yang terikat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Adapun kebaruan gagasan tidak memiliki indikator secara objektif untuk dinilai, melainkan secara subjektif dinilai oleh seorang individu yang menerimanya (Mukarom, 2021, 203-204).

Di sisi lain, Rogers juga menjelaskan proses pengambilan keputusan inovasi terdiri dari lima tahap yang mencakup; *knowledge; persuasion; decisions; implementation; confirmation*.

METODA PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan metode survey yang akan mencari tahu interaksi sebab-akibat yang terjadi di antara tiga variabel dalam penelitian dengan melakukan pemeriksaan pada hipotesis yang telah peneliti rumuskan.

Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu yang merupakan *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim (X_1) dan edukasi '21 Hari Vegan' oleh Sinergia Animal Indonesia (X_2), serta satu variabel dependen yaitu minat menjalani pola hidup vegetarian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Wilayah DKI Jakarta yang melihat informasi tentang perubahan iklim dan kampanye '21 Hari Vegan' di internet maupun media sosial dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Kriteria populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Wilayah DKI Jakarta, laki-laki dan perempuan, berusia 19-34 tahun yang pernah melihat ancaman pada informasi perubahan iklim dan merupakan pengikut akun instagram kampanye '21 Hari Vegan' sejumlah 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memanfaatkan teknik *non-probability sampling* yang tidak membagikan peluang yang sama bagi para anggota populasi. Adapun jenis *non-probability sampling* yang diterapkan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang akan meneliti responden berdasarkan pertimbangan subjektif dan dirasa sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian (Siregar et al., 2021, 113).

Teknik Analisis Data

Alat uji statistik atau teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana yang diimplementasikan atau diterapkan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis linier sederhana bermaksud untuk melakukan uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah penelitian (Janie, 2012, 13).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Efektivitas Fear-Arousal pada Informasi Perubahan Iklim dalam Mencapai Minat Menjalani Pola Hidup Vegetarian

Berdasarkan uji regresi linear sederhana dari variabel *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim (X_1) terhadap minat menjalani pola hidup vegetarian (Y) yang mendapatkan nilai 0,022, dapat disimpulkan uji regresi bersifat signifikan. Didapatkan juga persamaan $Y = 7,964 + 0.138X_1$ berdasarkan nilai yang ditunjukkan oleh tabel *coefficients* yang berarti setiap peningkatan kecemasan yang berasal dari *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim akan meningkatkan minat menjalani pola hidup vegetarian sebesar 0.138.

Di sisi lain, koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,052 yang memiliki arti bahwa efektivitas *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim untuk mencapai minat pola hidup vegetarian bernilai sebesar 5,2% sementara 94,8% dimiliki

oleh faktor lainnya. Dengan begitu, hipotesis yang mengatakan bahwa kecemasan yang berasal dari *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim efektif untuk mencapai minat pola hidup vegetarian **diterima**.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan efektivitas *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim terhadap minat pola hidup vegetarian adalah teori proteksi-motivasi yang dikemukakan oleh Rogers pada 1975. Teori proteksi motivasi memiliki asumsi bahwa khalayak yang menerima informasi ancaman dari media akan menghasilkan dua *cognitive appraisals* atau penilaian kognitif yang terbagi menjadi penilaian ancaman dan penilaian penanggulangan yang akan mencari solusi atas ancaman yang dirasakan.

Teori tersebut berhasil dibuktikan dalam penelitian ini yang menyatakan adanya efektivitas *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim untuk mencapai minat menjalani pola hidup vegetarian. Responden menunjukkan adanya keinginan untuk menemukan solusi atas ancaman yang diterima dari informasi perubahan iklim yang banyak diedarkan oleh media, responden juga menunjukkan anggapan bahwa pola hidup vegetarian dapat dijadikan solusi atas ancaman yang dirasakan.

Analisis Efektivitas Edukasi ‘21 Hari Vegan’ oleh Sinergia Animal Indonesia dalam Mencapai Minat Menjalani Pola Hidup Vegetarian

Berdasarkan uji regresi linear sederhana dari variabel edukasi ‘21 Hari Vegan’ oleh Sinergia Animal Indonesia (X2) terhadap minat menjalani pola hidup vegetarian (Y) yang mendapatkan nilai 0,003, dapat disimpulkan uji regresi sangat signifikan. Didapatkan juga persamaan $Y = 7,586 + 0.233X_2$ berdasarkan nilai yang ditunjukkan oleh tabel *coefficients* yang berarti setiap peningkatan edukasi ‘21 Hari Vegan’ akan meningkatkan minat menjalani pola hidup vegetarian sebesar 0.233.

Di sisi lain, koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,086 yang memiliki arti bahwa efektivitas edukasi ‘21 Hari Vegan’ untuk mencapai minat pola hidup vegetarian bernilai sebesar 8,6% sementara 91,4% dimiliki oleh faktor lainnya. Dengan begitu, hipotesis yang mengatakan bahwa edukasi ‘21 Hari Vegan’ efektif untuk mencapai minat pola hidup vegetarian **diterima**.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan efektivitas edukasi ‘21 Hari Vegan’ terhadap minat pola hidup vegetarian adalah teori difusi-inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers pada 1960. Teori proteksi motivasi memiliki asumsi bahwa sebuah inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu

dapat menyebar kepada sekelompok anggota dari sistem sosial dalam kurun waktu tertentu.

Teori tersebut berhasil dibuktikan dalam penelitian ini yang menyatakan adanya efektivitas edukasi '21 Hari Vegan' terhadap minat menjalani pola hidup vegetarian. Responden menunjukkan adanya penerimaan terhadap inovasi baru, dalam hal ini edukasi mengenai pola hidup vegan atau vegetarian melalui pengetahuan responden terhadap prinsip, materi edukasi, serta cara untuk menjalani pola hidup vegetarian yang dikomunikasikan melalui kanal komunikasi tertentu dan direncanakan oleh lembaga tertentu, dalam hal ini Sinergia Animal Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai efektivitas *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim (X1) dan edukasi '21 Hari Vegan' oleh Sinergia Animal Indonesia (X2) terhadap minat menjalani pola hidup vegetarian (Y), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *fear-arousal* pada informasi perubahan iklim dinyatakan efektif untuk mencapai minat menjalani pola hidup vegetarian berdasarkan uji hipotesis yang dijalankan, adapun nilai efektivitas yang diketahui dengan uji koefisien determinasi adalah senilai 5,2%.

Nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai nilai kontribusi yang rendah (di

bawah 20%) untuk dapat mencapai sebuah tujuan yang diharapkan, sehingga dibutuhkan 94,8% kontribusi yang dimiliki oleh faktor lain.

Hasil uji hipotesis lainnya menyatakan bahwa edukasi '21 Hari Vegan' yang dijalankan oleh Sinergia Animal Indonesia efektif untuk mencapai minat menjalani pola hidup vegetarian dengan nilai koefisien determinasi hanya sebesar 8,6%.

Sejalan dengan variabel lainnya, nilai efektivitas pada variabel ini dikategorikan sebagai nilai kontribusi yang rendah untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan, sehingga diperlukan 91,4% kontribusi dari faktor lain.

SARAN

Temuan pada uji variabel *fear-arousal* terhadap minat menjalani pola hidup vegetarian menyatakan nilai efektivitas hanya sebesar 5,2%. Maka dari itu, portal media nasional dapat melakukan variasi teknik komunikasi dalam penyebaran informasi mengenai pentingnya perubahan pola konsumsi berbasis hewani menuju konsumsi berbasis nabati guna dapat mencapai target penanganan perubahan iklim yang diharapkan. Adapun teknik komunikasi yang dapat dilakukan adalah persuasi dan edukasi yang bersifat *redundant* atau sering dilakukan berulang kali terkait penyebaran informasi yang

sama.

Berdasarkan temuan pada uji variabel edukasi '21 Hari Vegan' terhadap minat menjalani pola hidup vegetarian, muncul nilai efektivitas sebesar 8,6%, Sinergia Animal Indonesia maupun kampanye 21 Hari Vegan dapat terus melanjutkan penyebaran informasi mengenai pola hidup vegetarian kepada masyarakat luas.

Namun, bentuk edukasi dapat dilakukan dengan tindakan lanjutan yang mengedepankan interaksi, seperti *gathering* khusus para *followers*, *cooking demo* yang dilakukan secara *live streaming*, maupun sesi konsultasi bersama pakar yang diadakan secara 1-on-1, hal ini mengingat bahwa data menunjukkan masih banyaknya responden penelitian yang memiliki pengetahuan rendah terkait konten yang telah dipublikasikan melalui instagram dan situs web resmi 21 Hari Vegan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Koskows-Ewoldsen, D. R. (2021). *Tentang Persuasi : Handbook Ilmu Komunikasi*. Nusa Media.
- Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan - Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Pustaka Widyatama.

Janie, S.E., M.Si, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang University Press.

Mukarom, Z. (2021). *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. PT Remaja Rosdakarya.

Siregar, MKM, M. H., Susanti, M.Pd, D. R., & Indriawati, M.Kes, D.d. R. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Jurnal

Lahiri, A., Jha, S. S., Chakraborty, A., Dobe, M., & Dey, A. (2021). Frontiers in Public Health. *Role of Threat and Coping Appraisal in Protection Motivation for Adoption of Preventive Behavior During COVID-19 Pandemic*, 9(4), 13.

Website

- DINPERTAN Pangan. (2022, Januari 20). *UKPP Pengolahan Hasil Pertanian*. DINAS PERTANIAN & PANGAN KABUPATEN DEMAK.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2017, July 27). *Knowledge Centre Perubahan Iklim - Tentang Knowledge Centre*. Direktorat Jenderal Pengendalian Perubahan Iklim.
- Tiofani, K. (2021, 11 06). *Kenapa Pola Makan Vegan Makin Populer di Indonesia*. Kompas Food.

Ramdan. (2019, September 26). *Dampak
Peternakan Sapi Bagi Lingkungan.*
TROBOSLIVESTOCK.