

HUBUNGAN TERPAAN KAMPANYE *EARTH HOUR* INDONESIA DAN TINGKAT *SELF EFFICACY* TERHADAP PENERAPAN GAYA HIDUP HEMAT ENERGI

Rifqah Nailah, Yanuar Luqman, Tandiyo Pradekso
rifqahnailah@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 50276, Indonesia Telepon (024) 746407

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

ABSTRACT

Climate change is caused by high concentrations of greenhouse gases produced by humans from energy produced by burning fossil fuels as an energy source. High electricity consumption in Indonesia results in high greenhouse gas emissions. Therefore, efforts are needed from society to prevent the negative impacts of high levels of greenhouse gases such as climate change and rising earth temperatures. The Earth Hour campaign, as one of the pro-environment campaigns, promotes a lifestyle shift to energy saving as an effort to tackle climate change.

The aim of the research is to see whether there is a positive relationship between exposure to the Earth Hour campaign and the adoption of an energy-saving lifestyle, based on the Theory of Reasoned Action. The second objective is to see whether there is a positive relationship between an individual's level of self-efficacy towards implementing an energy-saving lifestyle on the basis of Social Cognitive Theory. Research data was collected from 100 respondents who were exposed to the Earth Hour campaign, then the data was analyzed using the Kendall Tau_b correlation equation.

The research results show that there is no relationship at all between exposure to the Earth Hour campaign and adopting an energy-saving lifestyle. On the other hand, the level of self-efficacy and the adoption of an energy-saving lifestyle have a very significant value so that there is a positive relationship with a correlation efficiency of 0.269. Based on the research results, it is recommended that parties interested in supporting the implementation of an energy-saving lifestyle can look for other supporting factors besides the Earth Hour campaign and the level of self-efficacy.

Keywords: Campaign Exposure, Earth Hour, Self Efficacy, Energy-saving Lifestyle

ABSTRAK

Perubahan iklim dipicu oleh tingginya konsentrasi gas rumah kaca yang dihasilkan oleh manusia dari energi yang dihasilkan akibat pembakaran bahan bakar fosil sebagai sumber energi. Tingginya konsumsi listrik di Indonesia berakibat pada tingginya emisi gas rumah kaca. Oleh karena itu diperlukan upaya dari masyarakat untuk mencegah dampak buruk akibat tingginya gas rumah kaca seperti perubahan iklim dan kenaikan suhu bumi. Kampanye *Earth Hour* sebagai satu diantara kampanye pro-lingkungan mempromosikan peralihan gaya hidup menjadi hemat energi sebagai upaya menaggulangi perubahan iklim.

Tujuan penelitian untuk melihat apakah terdapat hubungan yang positif antara terpaan kampanye *Earth Hour* dan penerapan gaya hidup hemat energi, dengan landasan *Theory of Reasoned Action*. Tujuan yang kedua adalah melihat apakah terdapat hubungan yang positif antara tingkat *self efficacy* individu terhadap penerapan gaya hidup hemat energi dengan landasan *Social Cognitive Theory*. Data penelitian dikumpulkan dari 100 orang responden yang terkena terpaan kampanye *Earth Hour*, kemudian data dianalisa menggunakan persamaan korelasi Kendall Tau_b.

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya hubungan sama sekali antara terpaan kampanye *Earth Hour* dan penerapan gaya hidup hemat energi. Sebaliknya, tingkat *self efficacy* dan penerapan gaya hidup hemat energi memiliki nilai signifikansi yang sangat signifikan sehingga terdapat hubungan yang positif dengan koefisien korelasi 0,269. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pihak yang berkepentingan untuk penerapna gaya hidup hemat energi dapat mencari faktor pendukung lainnya selain kampanye *Earth Hour* dan tingkat *self efficacy*.

Kata Kunci: Terpaan Kampanye, *Earth Hour*, *Self Efficacy*, Hemat Energi

PENDAHULUAN

Fenomena perubahan iklim berimplikasi luas bagi kehidupan bumi di masa kini dan mendatang. Perubahan iklim menjadi satu di antara topik yang dibahas konferensi-konferensi internasional sejak KTT Bumi di Brazil pada 1992 hingga Konferensi iklim PBB KTT COP27 di Mesir, tahun 2022 ini. Perubahan iklim berdampak negatif secara langsung dan tidak langsung bagi lingkungan dan kehidupan manusia. Perlahan tapi pasti dampak dari perubahan iklim akan semakin dirasakan oleh manusia dari masa ke masa. Perubahan iklim ditandai dengan terjadinya perubahan pada pola cuaca rata-rata dalam jangka waktu lama yang mempengaruhi iklim bumi skala lokal, regional, dan global. Sejak awal abad 20

perubahan iklim disebabkan oleh penggunaan bahan bakar fosil dalam aktivitas sehari-hari manusia. Penggunaan bahan bakar inilah penyebab meningkatnya jumlah gas rumah kaca yang memerangkap panas yang dihasilkan dari aktivitas manusia dan mempengaruhi iklim bumi. Selain faktor aktivitas manusia, perubahan iklim juga dipicu oleh proses alamiah seperti pola siklus El Nino dan La Nina, aktivitas gunung berapi, hingga perubahan output energi matahari

Sebagai respon global terhadap ancaman perubahan iklim, PBB membentuk sekretariat UNFCCC yang merupakan singkatan dari United Nations Framework Convention on Climate Change (Konvensi Kerangka Kerja PBB tentang Perubahan

Iklim). UNFCCC merupakan konvensi yang melahirkan Paris Agreement dan Protokol Kyoto yang merupakan perjanjian untuk menstabilkan tingkat konsentrasi GRK (Gas Rumah Kaca) dan membatasi kenaikan suhu bumi di bawah 1,5-2 derajat celcius.

Sebagai satu diantara negara-negara yang terikat dengan Perjanjian Paris dan Protokol Kyoto, berdasarkan UU Nomor 16 tahun 2016 mengenai Ratifikasi Perjanjian Paris, pemerintah Indonesia menyusun Nawa Cita yang merupakan bentuk komitmen nasional kearah pembangunan rendah karbon dan ketahanan iklim dengan penyesuaian dan penanggulangan perubahan iklim sebagai sebuah prioritas agenda pembangunan nasional.

Kampanye Earth Hour dibawah naungan WWF dibentuk sebagai bentuk upaya penanganan perubahan iklim yang dapat diimplementasikan dalam masyarakat. Earth hour adalah sebuah kampanye yang mengajak masyarakat, industri, praktisi bisnis dan seluruh dunia untuk menunjukkan kepedulian dan berkontribusi dalam upaya mitigasi perubahan iklim melalui aksi *Switch Off Ceremony*.

UNFCCC, Nawa Cita, hingga kampanye Earth Hour memiliki tujuan yang sama untuk menanggulangi perubahan iklim dengan program-program untuk mengurangi gas emisi rumah kaca, menjaga agar kenaikan suhu bumi tetap diantara 1,5-2 derajat celcius, hingga aksi yang dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari yaitu penghematan energi.

RUMUSAN MASALAH

Penerapan gaya hidup hemat energi masyarakat Indonesia belum ditunjukkan dengan melihat tingginya jumlah emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari penggunaan energi di Indonesia. Pada tahun 2021 jumlah emisi gas rumah kaca

Indonesia adalah sebesar 259,1 juta ton CO₂ yang kemudian diprediksi akan meningkat berdasarkan Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik milik PLN sejumlah 29,13% menjadi 334,6 juta ton CO₂ pada tahun 2030 (dataindonesia.id).

Dengan adanya kampanye bertujuan utama untuk merubah gaya hidup masyarakat menjadi hemat energi dan adanya rekomendasi penghematan energi sebagai upaya untuk mengurangi gas emisi oleh PBB maka penerapan gaya hidup hemat energi menjadi penting untuk dilaksanakan. Perubahan gaya hidup ini juga memerlukan keyakinan kemampuan atau keberhasilan yang dimiliki individu sebagai faktor pendukung penerapan suatu perilaku.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian yang muncul yaitu, “Apakah terdapat hubungan antara terpaan kampanye *Earth Hour* Indonesia dan tingkat *self-efficacy* (persepsi kepercayaan diri) terhadap penerapan gaya hidup hemat energi?”

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Terpaan Kampanye Earth Hour dan Tingkat Self-Efficacy terhadap Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi.

KERANGKA TEORI

Terpaan Kampanye

Exposure atau terpaan adalah kegiatan memperhatikan, melihat, membaca, mendengar dan mengalami sebuah pesan di media massa yang dialami pada individu maupun secara kolektif (Kriyantono, 2010: 209). Rogers dan Storey (1987) dalam (Venus, 2012: 7) mengartikan kampanye sebagai serangkaian aktivitas komunikasi berkelanjutan terencana yang dilakukan

dalam jangka waktu tertentu, untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar audiens. Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam (Venus, 2012:7), kampanye merupakan proses komunikasi dengan tujuan mempengaruhi audiens yang telah ditetapkan.

Kampanye direncanakan secara sadar, memiliki tahapan, dan berkelanjutan dengan jangka waktu tertentu. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang pada umumnya dirancang dan dilaksanakan oleh sebuah lembaga. Lembaga tersebut dapat berasal dari kalangan swasta, pemerintah, bahkan lembaga swadaya masyarakat atau LSM. Kampanye memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, koran, hingga media sosial sebagai sarana distribusi informasi dan pesan-pesan kampanye. Kampanye-kampanye tersebut juga memiliki tujuan-tujuan yang berbeda yang telah ditetapkan sebelumnya. Walaupun tujuan-tujuan kampanye berbeda-beda, usaha perubahan sebagai tujuan kampanye selalu berhubungan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku (Pfau dan Parrot, 1993 dalam (Venus, 2012:8).

Ostergaard(2002) dalam (Venus, 2012:10) menyebut tiga aspek tahapan perubahan (pengetahuan, sikap, dan perilaku) tersebut menggunakan istilah “3A” yaitu Awareness, Attitude, dan Action:

1. *Awareness*

Pada tahap ini, perubahan diarahkan pada aspek pengetahuan atau kognitif seperti kesadaran, perubahan keyakinan mengenai suatu hal, hingga peningkatan pengetahuan muncul dalam diri khalayak setelah kegiatan kampanye.

2. *Attitude*

Tahap selanjutnya setelah Awareness adalah Attitude yang memiliki tujuan memunculkan

rasa simpati, kepedulian, keberpihakan, atau rasa suka terhadap isu kampanye.

3. *Action*

Tahapan perubahan terakhir adalah Action yaitu perubahan perilaku khalayak secara konkret dan dapat diukur baik hanya dilakukan sekali saja maupun berkelanjutan.

Self Efficacy

Self-efficacy beliefs didefinisikan sebagai persepsi atau pendapat individu mengenai kemampuan atau kesanggupan individu untuk melakukan aksi yang diperlukan dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Self-efficacy adalah sebuah evaluasi apakah individu dapat melakukan tindakan yang diperlukan. Penelitian telah mengidentifikasi lima mekanisme dimana *self-efficacy belief* dapat dikembangkan yaitu melalui: *mastery experiences*, *modeling/vicarious experiences*, *imagined experiences*, *social persuasion*, dan *somatic/emotional cues* (Gallagher, 2012).

1. *Mastery experiences*

Mastery experiences adalah metode yang paling efektif untuk meningkatkan keyakinan self-efficacy. Pencapaian tujuan yang bermakna memiliki efek yang kuat pada keyakinan self-efficacy jika individu mengaitkan kesuksesan dengan tindakan mereka sendiri. Hal ini terutama berlaku ketika individu dituntut untuk bertahan meskipun ada hambatan serius karena pengalaman sukses setelah melalui kesulitan dapat memiliki efek mendalam pada kepercayaan diri individu. Demikian pula, pengalaman kegagalan yang dikaitkan dengan tindakan pribadi dapat memiliki efek negatif dari keyakinan self-efficacy.

2. *Modeling/vicarious experiences*

Mencontoh, atau melihat pengalaman keberhasilan orang lain, adalah metode lain untuk mengembangkan keyakinan self-efficacy. Menyaksikan kesuksesan orang lain dan bertahan meskipun ada hambatan dapat membantu menginspirasi individu untuk lebih percaya pada kemampuan mereka sendiri.

3. *Imagined experiences*

Pengalaman yang diimajinasikan adalah metode lain untuk mengembangkan keyakinan self-efficacy. Dengan memvisualisasikan diri sendiri atau orang lain berhasil, dapat secara bertahap mempengaruhi harapan individu dan akhirnya membantu menentukan kemungkinan berhasil mencapai tujuan.

4. *Social persuasion*

Persuasi sosial adalah mekanisme keempat dimana keyakinan self-efficacy dapat dikembangkan. Sama seperti menyaksikan atau membayangkan keberhasilan atau kegagalan orang lain dapat mempengaruhi keyakinan self-efficacy, dorongan atau keputusan orang lain dapat membantu menentukan keyakinan kita terhadap kemampuan kita. Sejauh mana persuasi sosial efektif bervariasi sesuai dengan banyak faktor sosial seperti kedekatan hubungan dan kepercayaan sumber yang dirasakan.

5. *Somatic/emotional cues*

Metode terakhir untuk mempengaruhi keyakinan self-efficacy adalah berdasarkan isyarat somatik/emosional. Ini adalah metode yang paling tidak efektif untuk mempromosikan keyakinan self-efficacy, tetapi masih dapat memainkan peran penting dalam banyak situasi. Sejauh mana individu terangsang secara emosional/fisiologis dapat memiliki efek kecil pada tingkat dan kekuatan keyakinan self-efficacy. Ketika

individu mengalami rasa sakit, kelelahan, atau dalam kondisi yang tidak menyenangkan, maka individu lebih cenderung mempertanyakan apakah mereka mampu daripada ketika mereka dalam keadaan prima.

Gaya Hidup Hemat Energi

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola individu dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984) dalam (Suwarman, dkk, 2011). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan gaya hidup adalah gambaran hidup individu yang ditunjukkan dengan minat, pendapat, pengeluaran, dan kegiatan sehari-hari.

Hemat energi adalah suatu upaya pengurangan penggunaan energi dengan cara menggunakan energi secara efisien dimana manfaat yang sama diperoleh dengan menggunakan energi yang lebih sedikit. Dikutip dari Peraturan Pemerintah No.79 Tahun 2014 mengenai Kebijakan Energi Nasional, konservasi energi adalah sebuah upaya sistematis, terencana, dan terpadu untuk melestarikan SDE dalam negeri dan meningkatkan efisiensi pemanfaatannya. Pelaksanaan konservasi energi meliputi pengelolaan SDE hingga seluruh tahap eksplorasi, produksi, distribusi, dan transportasi.

Perilaku hemat energi yang dimaksud adalah usaha-usaha mengurangi pemakaian energi listrik dan bahan bakar yang dapat memperparah perubahan iklim secara berlebihan yaitu dengan cara mematikan lampu ketika tidak digunakan, menggunakan alat elektronik dengan fitur hemat energi, hingga menggunakan transportasi umum.

Theory Of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action dikembangkan untuk menjelaskan perilaku yang melibatkan pengambilan keputusan secara sadar. Ini secara khusus mengecualikan perilaku yang impulsif, kebiasaan, atau skrip. Model ini memprediksi perilaku berdasarkan tujuh variabel —niat perilaku, sikap, norma subyektif, kekuatan keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, dan motivasi untuk patuh. Dengan demikian pesan persuasif berkaitan dengan perilaku dengan memberikan informasi yang dirancang untuk membangun kepercayaan, evaluasi, persepsi norma, dan motivasi untuk mematuhi norma tersebut (Littlejohn, 2017). Teori ini akan digunakan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan positif antara terpaan kampanye dengan perubahan perilaku individu.

Social Cognitive Theory

Social Cognitive Theory (SCT) dikembangkan oleh Albert Bandura (1986) yang berfokus pada proses berpikir manusia. Teori ini berkaitan dengan aspek kognitif, emosional dan aspek perilaku untuk memahami perubahan perilaku. SCT berpendapat bahwa perilaku manusia adalah produk dari interaksi dinamis pengaruh personal, perilaku, dan lingkungan. Walaupun mengakui bagaimana lingkungan membentuk perilaku, teori ini berfokus pada bagaimana manusia mampu mengubah dan membangun lingkungan agar sesuai dengan tujuan yang ditentukan sendiri (Glanz, 2008).

Keyakinan self-efficacy (Bandura, 1997; Glanz, 2008) adalah konsep SCT yang paling banyak dikenal dan telah diintegrasikan ke dalam model dan teori lain. Self-efficacy merupakan sebuah subset

dari variabel persona dalam social cognitive theory. Keyakinan self-efficacy adalah seberapa yakin individu mengenai kemampuannya untuk mempengaruhi kualitas fungsi dan peristiwa yang akan mempengaruhi kehidupan individu. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa keberhasilan banyak perilaku berkaitan dengan ekspektasi hasil (outcome expectations) dan keyakinan self-efficacy (self-efficacy belief) (Bandura, 1997; Glanz, 2008). Dalam penelitian ini akan mencari apakah terdapat hubungan antara tingkat self-efficacy masyarakat mengenai perilaku tertentu yaitu penerapan gaya hidup hemat energi terhadap keputusan melaksanakan perilaku atau tidak melaksanakan perilaku.

HIPOTESIS

H1: Adanya hubungan positif antara terpaan kampanye Earth Hour (X1) terhadap penerapan gaya hidup hemat energi (Y).

H2: Adanya hubungan positif antara tingkat Self-Efficacy penerapan gaya hidup hemat energi (X2) dan penerapan gaya hidup hemat energi (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori dengan tujuan mencari hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan pada laki-laki atau perempuan berusia 18-24 tahun yang pernah membaca, mendengar, atau melihat informasi mengenai pesan kampanye Earth Hour. Teknik pengambilan sampel merupakan teknik non-probability sampling dan proses pengumpulan sample menggunakan accidental sampling hingga

memperoleh 100 orang responden. Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Korelasi Kendall Tau b dengan bantuan SPSS yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

H1: Adanya hubungan positif antara terpaan kampanye Earth Hour Indonesia dan penerapan gaya hidup hemat energi.

Correlations			
		Terpaan Kampanye Earth Hour	Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi
Kendall's tau_b	Terpaan Kampanye Earth Hour	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.694
		N	100
	Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi	Correlation Coefficient	-.034
		Sig. (2-tailed)	.694
		N	100

Hasil uji korelasi kendall tau_b pada tabel diatas menampilkan nilai signifikansi **0,694** yang **lebih besar daripada 0,05** yang menunjukkan nilai **tidak signifikan**. Temuan tersebut menjelaskan bahwa terpaan kampanye Earth Hour tidak memiliki hubungan dengan penerapan gaya hidup hemat energi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 ditolak**.

Pengujian hipotesis pertama telah dilakukan dan memperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan kampanye Earth Hour dengan penerapan gaya hidup hemat energi. Sehingga hipotesis pertama ditolak dan penggunaan Theory of Reasoned Action sebagai landasan teori tidak dapat berlaku pada penelitian ini.

Hal ini juga terjadi pada penelitian oleh Taylor Shirley dan Peter Todd yang berjudul “*Understanding the Determinants*

of Consumer Composting Behavior” yang mengkomparasi tiga model (*Theory of Reasoned Action*, *Environmental belief-behavior model* dan *Theory of Planned Behavior*) untuk menganalisa perilaku manajemen limbah. Hasilnya menunjukkan *teori planned behavior* dan *environment belief behavior* dapat digunakan untuk menganalisa data perilaku manajemen limbah, sedangkan *Theory of Reasoned Action* dinilai kurang tepat digunakan untuk menganalisis data penelitian ini (Shirley & Todd, 1997).

H2: Adanya hubungan positif antara tingkat self efficacy dan penerapan gaya hidup hemat energi.

Correlations			
		Tingkat Self Efficacy	Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi
Kendall's tau_b	Tingkat Self Efficacy	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.269**
		N	100
	Penerapan Gaya Hidup Hemat Energi	Correlation Coefficient	.269**
		Sig. (2-tailed)	.002
		N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi Kendall Tau_b diatas menunjukkan **nilai signifikansi sebesar 0.002** yang **lebih kecil dari 0,01** yang menunjukkan nilai **sangat signifikan**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa tingkat *self efficacy* berkorelasi dengan penerapan gaya hidup hemat energi ke arah **hubungan positif 0,269** dengan koefisien korelasi lemah. Sehingga **H2 dapat diterima**, terdapat hubungan positif antara tingkat *self efficacy* dengan penerapan gaya hidup hemat energi.

Social Cognitive Theory berpendapat bahwa perilaku manusia adalah produk dari interaksi dinamis pengaruh personal, perilaku, dan lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, *Self-Efficacy* sebagai salah

satu bagian dari faktor personal yang memiliki kaitan dengan perilaku individu. *Self efficacy* atau efikasi diri adalah persepsi keyakinan kemampuan seseorang dalam menerapkan perilaku atau aksi tertentu (Gallagher, 2012). *Self efficacy* yang diukur dalam penelitian ini adalah keyakinan seseorang dalam kemampuan menerapkan gaya hidup hemat energi.

Pertanyaan penelitian yang kedua adalah apakah terdapat hubungan positif antara variabel tingkat *self efficacy* dengan penerapan gaya hidup hemat energi. Pertanyaan penelitian dijawab dengan melakukan pengujian data yang telah dikumpulkan dan memperoleh hasil yang sangat signifikan dan bilangan positif sehingga terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan pernyataan dalam teori *social cognitive* mengenai *self efficacy* sebagai bagian dari faktor personal yang berkaitan dengan perilaku individu terbukti sesuai dan memiliki hubungan.

Hasil pengujian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya berjudul “*What drives users’ participation in online social Q&A communities? An empirical study based on social cognitive theory*”. Penelitian ini berdasarkan pada teori *social cognitive* yang bertujuan untuk memeriksa beberapa faktor pendorong partisipasi pengguna media sosial dalam komunitas tanya jawab online (Bao & Han, 2019). Hasil penelitian menunjukkan *self efficacy* pengguna dapat secara positif berkaitan dengan perilaku partisipasi mereka. Melalui ekspektasi hasil yang diharapkan dari partisipasi membantu

mendorong partisipasi pengguna (Bao & Han, 2019).

KESIMPULAN

- a. Tidak terdapat hubungan antara terpaan kampanye *Earth Hour* dengan penerapan gaya hidup hemat energi, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak dan *Theory of Reasoned Action* tidak berlaku dalam penelitian ini.
- b. Terdapat hubungan ke arah yang positif antara tingkat *self efficacy* dengan penerapan gaya hidup hemat energi. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan hal ini menunjukkan *Social Cognitive Theory* yang digunakan sebagai landasan penelitian dapat berlaku.

SARAN

- Tidak adanya hubungan antara terpaan kampanye *Earth Hour* dengan penerapan gaya hidup hemat energi menunjukkan kampanye *Earth Hour* tidak dapat menjadi acuan individu untuk menerapkan gaya hidup hemat energi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga bagi pihak yang bergerak dalam upaya penghematan energi perlu melihat kembali kampanye-kampanye pro-lingkungan lainnya. Kemudian untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melihat kembali faktor-faktor lainnya yang dapat mendukung penerapan suatu perilaku tertentu.
- Adanya hubungan antara tingkat *self efficacy* dan penerapan gaya hidup

hemat energi menunjukkan keyakinan individu mengenai kemampuan keberhasilan menerapkan suatu aksi atau perilaku dapat menjadi prediktor keberhasilan penerapan perilaku itu sendiri sehingga *self efficacy* menjadi penting untuk kelangsungan penerapan gaya hidup hemat energi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Edisi Kedua, Cetakan ke-9) Jakarta: Kencana
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1986
- Dancey, Christine P, John Reidy. 2011. "Statistics Without Maths for Psychology". Harlow: Pearson Education Limited
- Gallagher, M. W. (2012). Self Efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior* (2nd ed., Vol. 3, pp. 314-320). Academic Press.
- Gani, I. (2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang* (P. Christian, Ed.; 2nd ed.). Penerbit Andi.
- Glanz, K., Rimer, B.K. & Lewis, F.M. (2008). *Health Behavior and Health Education. Theory, Research and Practice*. San Fransisco: Wiley & Sons.
- Kriyantono, Rahmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Cetakan ke-5) Jakarta: Kencana
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications Inc.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., Oetzel, John G. (2017). *Theories Of Human Communication*. (Edisi Ke-11) Illinois: Waveland Press, Inc.
- Nugroho, Bayu Dwi. (2017). *Fenomena Iklim Global, Perubahan Iklim, dan Dampaknya di Indonesia*. Jakarta: Gadjah Mada University Press.
- Setiani, Putri. (2020). *Sains Perubahan Iklim*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cetakan ke-12) Bandung: ALFABETA.
- Sulkan, Muhammad. (2020). *Pemanasan Global dan Masa Depan Bumi*. Semarang: Alprin.
- Suwarman, Ujang, dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press

Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye*. (Cetakan keempat) Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal:

Ahmed, Bayes. (2016). *Who takes responsibility for the climate refugee*. International Journal of Climate Change Strategies and Management, Vol. 10 No . pp. 5-26 Emerald Publishing Limited 1756-8692 DOI 10.1108/IJCCSM-10-2016-0149

Allen, S. and Marquart-Pyatt, S.T. (2018), "Workplace energy conservation at Michigan State University", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 19 No. 1, pp. 114-129. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2016-0124>

Bao, Z., & Han, Z. (2019). What drives users' participation in online social Q&A communities? An empirical study based on social cognitive theory. *Aslib Journal of Information Management Vol. 17 No 5*, 637-656.

Diniso, Y.S., Zhou, L. and Jaja, I.F. (2022), "Dairy farmers' knowledge and perception of climate change in the Eastern Cape province, South Africa", *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, Vol. 14 No. 2, pp.

168-179. <https://doi-org.proxy.undip.ac.id/10.1108/IJCSM-11-2020-0120>

Karimi, S., Liobikienė, G., Saadi, H., & Sepahvand, F. (2021). The influence of media usage on iranian students' pro-environmental behaviors: An application of the extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(15), 8299. doi:<https://doi.org/10.3390/su13158299>

Mayfield-Smith, K. (2021). *Communicating about climate science using social media: Exploring discourse, information seeking and climate change knowledge* (Order No. 28411555). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2553824925).

Ollila, A. (2019), "Challenging the scientific basis of the Paris climate agreement", *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 18-34. <https://doi-org.proxy.undip.ac.id/10.1108/IJCSM-05-2017-010>

Priliantini, Anjang, Krisyanti, Ilona VOS. (2020). "Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)". *Jurnal Komunika*, 9(1). 40-51

Troudi, Hadjer, Djamila Bouyoucef. (2019). "*Predicting purchasing behavior of green food in Algerian*". EuroMed Journal of Business 15(1) hal. 1-21. DOI 10.1108/EMJB-03-2019-0046

Taylor, S, Peter Todd. (1997). "*Understanding the Determinants of Consumer Composting Behavior*". Journal of Applied Social Psychology 27 hal. 602-628.

Ulfa, GS. (2016). "*Efektivitas Instagram "Earth Hour Bogor" Sebagai Media Kampanye Lingkungan*". Jurnal Komunikasi Pembangunan (Internet).

<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25129/16330>

. Diakses pada 28 Februari 2022

Wijaya, A., H. Chrysolite, M. Ge, C. Wibowo, A. Pradana, A. Utami, and K. Austin. (2017). "*How Can Indonesia Achieve its Climate Change Mitigation Goal? An Analysis of Potential Emissions Reductions from Energy and Land-Use Policies.*" Working Paper. Jakarta, Indonesia: World Resources Institute. Available online at www.wri.org/publication/how-can-indonesia-achieve-itsclimate-goal.

Artikel Daring:

Ahdiat, Adi. (2022). Emisi Gas Rumah Kaca RI Paling Banyak dari

Sektor Energi.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/11/emisi-gas-rumah-kaca-ri-paling-banyak-dari-sektor-energi>. Diakses Pada 15 November 2022.

Ahdiat, Adi. 2023. "Kapasitas Terpasang Pembangkit Listrik Indonesia berdasarkan Jenisnya (2017-2022)". Databoks Katadata. Diakses pada 7 September 20223
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/ini-pertumbuhan-kapasitas-pembangkit-listrik-indonesia-sampai-2022>

Bahraini, Amanda. (2022). "*Earth Hour Indonesia Belajar Tentang Isu Energi dan Perubahan Iklim dari Mematikan Lampu Selama Satu Jam*".
<https://waste4change.com/blog/earth-hour-indonesia-belajar-tentang-isu-energi-dan-perubahan-iklim-dari-mematikan-lampu-selama-satu-jam/>. Diakses Pada 10 Juni 2022.

Endhy. (2023). "Menanam Mangrove Bersama ReIspirasi dan Earth Hour".
<https://www.kompasiana.com/endhy9an/640de0e408a8b56a042f2643/menanam-mangrove-bersama-reinspirasi-dan-earth-hour>. Diakses pada 9 Agustus 2023

- Jamadin. (2019). “Gandeng Earth Hour Indonesia, SMK-SMTI Pontianak Peduli Global Climate Change.” <https://pontianak.tribunnews.com/2019/10/25/gandeng-earth-hour-indonesia-smk-smti-pontianak-peduli-global-climate-change>. Diakses Pada 9 Agustus 2023
- Nurhayati, Hanadian. (2022). *Indonesia: Share of Instagram Users by Age 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>. Diakses pada 17 Desember 2022
- Putri, Aulia Mutiara. 2023. “EBT Jauh, Pembangkit Listrik RI Masih Didominasi Batu Bara”. CNBC Indonesia. Diakses pada 7 September 2023 <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230523113140-128-439740/ebt-jauh-pembangkit-listrik-ri-masih-didominasi-batu-bara>
- Saputra, Eka Yudha. (2021). “KTT COP26 Hasilkan Kesepakatan, Tetapi Tidak Cukup Untuk Batasi Pemanasan Global”. <https://dunia.tempo.co/read/1528337/ktt-cop26-hasilkan-kesepakatan-tetapi-tidak-cukup-untuk-batasi-pemanasan-global>. Diakses pada 14 Juni 2022
- Sadiyah, Chalimatus. (2019). “Sadar Penting, Earth Hour Surabaya Mengajak Tanam Mangrove di Pesisir”. <https://www.idntimes.com/science/experiment/chalimatus-sadiyah/earth-hour-surabaya-ajak-masyarakat-tanam-mangrove-di-pesisir-c1c2?page=all>. Diakses 8 Agustus 2023
- Rizaty, M. A. (2022). Emisi Gas Rumah Kaca Indonesia Diproyeksi Terus Naik hingga 2030. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/emisi-gas-rumah-kaca-indonesia-diproyeksi-terus-naik-hingga-2030>. Diakses pada 15 November 2022.
- Website:
- COP27. Presidency Introduction. <https://cop27.eg/#/>. Diakses pada 15 Desember 2022
- Earth Hour. Milestone. <https://www.earthhour.org/about/milestones>. Diakses pada 9 Agustus 2023
- UNFCCC. Mitigation. <https://unfccc.int/>. Diakses Pada 16 November 2022
- Perserikatan Bangsa-Bangsa. Apa itu perubahan iklim. <https://indonesia.un.org/id/172909-apa-itu-perubahan-iklim>. Diakses pada 7 September 2023
- WWF. Earth Hour. <https://www.wwf.id/earthhour>. Diakses Pada 12 Maret 2022