

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teori S-M-C-R-E merupakan singkatan dari *Source, Message, Channel, Receiver, Effects*.(Ruslan,2004:102). Model ini menggambarkan proses komunikasi, seiring digunakan dalam proses komunikasi massa. Model ini mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan.

Penelitian ini fokus pada tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai kampanye WWF '*Earth Hour*'. Penelitian ini akan menerangkan mengenai proses komunikasi dari Harlod Laswell yaitu *who, says what, in wich channel, to whom, with what effect*.(Ruslan:2004:99)

Dalam penelitian ini *who* yang dimaksud adalah WWF Indonesia kota Surabaya. *Says what* yang dimaksud adalah program kampanye WWF '*Earth Hour*'. *In wich channel* yang dimaksud melalui media internet seperti website, instagram, facebook, twitter. *To whom* yang dimaksud adalah remaja Surabaya. *With what effect* yang dimaksud adalah dari serangkaian proses komunikasi menimbulkan efek dari remaja Surabaya.

Efek komunikasi massa ini dibagi menjadi tiga yaitu: efek kognitif, efek afektif, efek konatif. Kognitif media massa, yakni bagaimana media massa membantu khalayak mempelajari informasi. Afektif komunikasi massa bisa mengubah sikap pada bidang - bidang tertentu. Efek konatif pesan media massa terjadi pada perilaku sosial khalayak.(Rakhmat,2012:221)

Penelitian ini akan menggunakan salah satu efek yaitu efek kognitif, untuk mengetahui apakah tingkat pengetahuan yang diberikan oleh komunikator sampai ke komunikan yang mana komunikannya merupakan remaja Surabaya.

Pengetahuan sendiri merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima suatu informasi apakah tinggi, sedang, atau rendah. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994:316)

WWF adalah singkatan dari “*World wildlife Fund for Nature*” nama tersebut merefleksikan komitmen WWF untuk bekerja tidak hanya terkait isu kehidupan alam liar tapi juga pada isu - isu lingkungan lainnya yang strategis. WWF merupakan salah satu lembaga konservasi terbesar dan sangat berpengalaman di dunia, yang didirikan secara resmi pada tahun 1962. (www.wwf.or.id)

Program WWF ini sangat banyak, *Earth Hour* ini salah satunya yang merupakan kampanye inisiasi publik, menyatukan masyarakat dari seluruh dunia untuk merayakan komitmen gaya hidup hemat energi dengan cara mematikan lampu dan alat elektronik yang sedang tidak dipakai selama satu jam. (www.wwf.or.id)

Kampanye Menurut Pfau dan Parrot (1993) suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu. Terdapat tiga jenis kampanye *Product-Oriented Campaigns*, *Candidate – Oriented Camapigns*, *Ideological or Cause- Oriented cmpaigns*. (Ruslan, 2007:25-26)

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan *Ideological or Cause- Oriented campaigns* karena Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*). (ruslan,2007:26)

Earth hour ini diadakan di beberapa kota di Indonesia karena pemakaian listrik ini selalu meningkat setiap tahunnya. 78% konsumsi listrik Indonesia terfokus di Jawa dan Bali karena 68% konsumennya berada di pulau tersebut. Bagian Indonesia yang lain mendapatkan porsi lebih kecil.

Serta kampanye *Earth Hour* ini diadakan di akhir bulan Maret karena di beberapa belahan dunia mengalami transisi dari musim semi ke musim gugur sehingga cuaca tersebut paling kondusif bagi semua negara. (earthhour.wwf.id)

Lebih dari satu juta penduduk di Indonesia yang telah menjadi bagian dari kampanye *Earth Hour* WWF. Pemimpin daerah dan kota yaitu: Gubernur DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Jawa Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, Kalpoda NAD, Walikota 5 wilayah di Jakarta, walikota/ bupati dari kota: Banda Aceh, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Malang, Pontianak, Samarinda, Sidoarjo. (diambil dari website *Earth hour* Indonesia)

Tujuan kampanye *Earth Hour* ini untuk mendorong individu, komunitas, praktisi bisnis, dan pemerintahan yang saling berhubungan untuk menjadi bagian dari perubahan untuk dunia yang berkelanjutan dimulai dengan langkah awal semudah mematikan

lampu dan alat elektronik yang tidak terpakai sebagai komitmen hemat energi untuk bumi.

Pada tahun 2007, WWF merupakan salah satu inisiator *Earth Hour* di Sydney yang kemudian pada tahun-tahun berikutnya turut serta dalam kampanye *Earth Hour* dengan menyebarkan kampanye ini di lebih dari 70 negara jaringan WWF di seluruh dunia.

Tabel I.1

Jumlah penduduk tahun 2016 menurut usia

UMUR	Laki- laki	Perempuan	Jumlah
15-19	105.915	117.883	223.798
20-24	126.867	137.654	264.521
25-29	145.281	147.321	292.602
30-34	132.554	132.805	265.359
Total	510.617	535.663	1.046.280

Sumber: www.surabayakota.bps.go.id

Remaja Surabaya sangat berperan penting bagi kemajuan bangsa Indonesia dikarenakan mereka merupakan generasi- generasi selanjutnya. Dengan usia remaja yang masih produktif dan berkembang, maka diharapkan bisa mengeluarkan ide-ide yang baru untuk menyelamatkan bumi. Kampanye *Earth Hour* ini diketahui oleh masyarakat Surabaya melalui akun sosial media yaitu instagram, facebook dan web dari wwf.

Kegiatan kampanye yang dilakukan sebulan sebelum acara puncak yaitu memberikan informasi- informasi yang berhubungan dengan acara *Earth Hour*. Dalam satu bulan sebelum acara, juga dilakukan sosialisasi *switch off* di kampung- kampung.

Acara *Earth Hour* ini ditunjang melalui promosi di instagram, rapat koordinasi bersama Pemprov Jawa Timur, *Press confrence Earth Hour*, workshop, Talkshow di beberapa media, donasi #sejuta aksi. Peneliti mengambil waktu sebulan sebelum acara karena selama sebulan tersebut merupakan bagian- bagian kritis dari aksi kampanye *Earth Hour*.

Peneliti juga menemukan penelitian terdahulu tentang analisis tingkat pengetahuan oleh Helena Demi Jonathan (Universitas Katolik Widya Mandala) degan judul “Tingkat Pengetahuan Anggota Usaha Kecil Menengah PT. Telekomunikasi Indonesia di Surabaya Mengenai Program Kemitraan *Corporate Social Responsibility* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur.

Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan kampanye bukan CSR. Tetapi dari objek sama yaitu meneliti tingkat pengetahuan. Serta dari objek penelitian juga berbeda, penelitian penulis menggunakan remaja Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui kuesioner yang disebar ke responden. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pengertian survei dibatasi pada penelitian dengan data yang dikumpulkan dari sampel untuk mewakili seluruh populasi. (Singarimbun & Effendi, 2006, hal. 3)

Kampanye ini sudah dimulai sejak sebelas tahun yang lalu tetapi masih saja tidak bisa mengurangi pemakaian listrik di Indonesia terutama pulau Jawa dan Bali. Terdapat beberapa data- data yang ditemukan penulis pada saat mengunjungi rumah teman ataupun saudara yang mana *charger handphone* maupun laptop tidak terlepas dari stopkontak pada saat tidak terpakai, ini merupakan salah satu contoh pemborosan listrik. Maka dari itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai kampanye WWF '*earth hour*'

Objek penelitian peneliti merupakan Remaja Surabaya, subjek penelitian penulis merupakan tingkat pengetahuan mengenai kampanye WWF. Dan disini peneliti menentukan rumusan masalah adalah **“Bagaimana tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai Kampanye WWF '*Earth Hour*'?”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang digunakan ialah:

“Bagaimana tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai Kampanye WWF ‘*Earth Hour*’?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai kampanye WWF ‘*Earth Hour*’.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

Objek penelitian yang peneliti akan teliti merupakan tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai Kampanye WWF ‘*Earth Hour*’. Subjek penelitian yang peneliti akan teliti adalah remaja Surabaya. Masalah yang akan dibahas mengenai tingkat pengetahuan remaja Surabaya berusia 20-24 tahun mengenai Kampanye WWF ‘*Earth Hour*’ .

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui kuisisioner yang disebar ke responden. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pengertian survei dibatasi pada penelitian dengan data yang dikumpulkan dari sampel untuk mewakili seluruh populasi. (Singarimbun & Effendi, 2006, hal. 3)

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini bisa menambah referensi mengenai cara menganalisis tingkat pengetahuan, dengan dikaitkan kampanye *public relations*.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian tentang kampanye ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk WWF dalam tingkat pengetahuan remaja Surabaya