

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media di Indonesia mulai memberitakan tentang isu lingkungan sejak 1972, berkat diadakannya Seminar Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Pembangunan Nasional oleh Universitas Padjajaran Bandung (Zulfa, Max, Hukum, Ilyas, 2016). Akses informasi yang terbuka memungkinkan masyarakat membaca dan mengamati pesan tentang isu lingkungan. Dilansir dari *Tempo.co* (2018), sebanyak 50,26% masyarakat Indonesia memiliki minat membaca informasi mengenai isu lingkungan dari total 143 juta penduduk. Terlepas dari banyaknya informasi tentang kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia seperti banjir, tanah longsor, kebakaran hutan, dan sampah plastik, salah satu pengaruh terbesar kerusakan lingkungan diakibatkan oleh peternakan (World Preservation Foundation, 2010; LEAD, 2006).

Berdasarkan penelitian terkait hal tersebut, beberapa dampak peternakan terhadap kerusakan lingkungan, yaitu: (1) sekitar 136 juta hektar lahan hutan dibakar hanya untuk peternakan; (2) hilangnya keanekaragaman hewan dan tumbuhan; (3) setiap tahun, kotoran dan kentut sapi menyumbang 32.000 juta ton gas metana dan karbon dioksida (CO₂) ke udara yang membuat lapisan ozon menipis serta mempercepat cairnya es di Kutub Utara; (4) peternakan menyumbang 51% emisi gas rumah kaca dibanding semua transportasi yang hanya 13%; dan masih banyak lagi (Williams, 2020; Andersen & Kuhn, 2017, 2014; Robbins, 2010; World Preservation Foundation, 2010; LEAD, 2006; Mohr, 2005; The Vegan Society, n.d.).

Berdasarkan fakta yang telah dipaparkan, jelas bahwa peternakan membawa pengaruh besar pada kerusakan lingkungan. Namun, pesan-pesan yang terkandung dalam informasi mengenai kerusakan lingkungan belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat. Hal ini disebabkan karena masyarakat belum memahami tujuan dan pesan dalam kampanye terkait lingkungan, kesalahpahaman dalam mengerti pesan tentang lingkungan, kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat untuk melestarikan lingkungan, kurangnya kesadaran masyarakat tentang konservasi lingkungan, informasi yang tidak sesuai dengan kaidah lingkungan, dan lainnya (Maulana, 2016).

Terpaan informasi mengenai kampanye “*save global warming*” atau “*meat free Monday*”, misalnya. Kampanye “*save global warming*” muncul sejak tahun 2006 melalui film dokumenter “*Inconvenient Truth*”, website, dan media sosial (Dadang, 2011). Sedangkan, kampanye “*meat free Monday*” muncul sejak 2009 melalui website, film pendek, dan media sosial yang diinisiasi oleh Tom Hanks (Antara, 2019). Kedua kampanye tersebut mengajak masyarakat meminimalisir kerusakan lingkungan serta mengetahui dampaknya di masa depan. Namun, masyarakat belum mengetahui pesan dan tujuan yang ingin disampaikan karena kedua kampanye mengandung makna tertentu yang dapat menimbulkan multitafsir (Maulana, 2016). Adapun survei yang dilakukan oleh *YouGov-Cambridge Globalism Project 2019*, menunjukkan bahwa 18% masyarakat Indonesia tidak percaya dengan perubahan iklim. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang rendah, penduduk yang memiliki umur lanjut usia (lansia), tidak memiliki akses informasi yang memadai, dan adanya pengaruh kelompok konservatif (Putri, 2020).

Terpaan informasi mengenai isu lingkungan dapat diakses melalui berbagai media, tak terkecuali Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat, sebanyak 63 juta orang Indonesia telah aktif menggunakan Instagram dengan mayoritas usia 18-34 tahun (Wearesocial, 2020). Melalui Instagram, pengguna bebas untuk menyebarkan ataupun mencari informasi dalam bentuk foto, video, teks, dan audio. Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, mulai dari editing foto dan video, memasang iklan, dan membaca *Instagram Insight*. Pengguna juga dibantu untuk mempercepat proses penyebaran dan pencarian informasi melalui fitur lain, seperti tanda tagar (#), *highlight*, *archive*, dan lainnya (Teknoia, 2020; Winarso, 2019).

Ada beberapa contoh terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram, seperti informasi umum (gambar 1.1), kampanye (gambar 1.2), seminar, infografis, quote, tips-tips, dan lainnya. Informasi tersebut dapat disebarakan melalui fitur *Instagram Feed* sehingga pengguna lain dapat memberi tanda suka, berkomentar, dan membagikan informasi tersebut melalui *Instagram Story* serta menyimpan informasi tersebut. Informasi juga dapat dilihat dalam bentuk video & audio yang disebarakan melalui fitur *Instagram Story*, *Instagram Live*, dan *Instagram TV* (IGTV) (Teknoia, 2020; Winarso, 2019).

GAMBAR 1.1 Informasi Isu Lingkungan Melalui *Instagram Feed*



GAMBAR 1.2 Kampanye Lingkungan Melalui *Instagram Live*



Terpaan informasi tentang isu lingkungan tersebut berdampak pada kesadaran kognitif dan pembentukan sikap (Widyatama dalam Rizki, 2017). Akhirnya, masyarakat semakin sadar dan peduli dengan isu lingkungan. Survei yang dilakukan oleh *World Economic Forum* tentang keberlanjutan lingkungan (Lidwina, 2020), menunjukkan bahwa sebanyak 77% responden peduli terhadap cuaca panas esktrim, 76% responden peduli pada kerusakan ekosistem, dan 70% responden peduli tentang kebakaran hutan.

Sejak 2014-2019, jumlah populasi orang yang memilih hidup vegetarian meningkat hingga 600% atau kurang lebih mencapai 700 juta orang secara global dan tersebar di beberapa negara termasuk Indonesia (Bourassa, 2019). Jumlah populasi vegetarian di Indonesia telah mencapai angka 2 juta orang (Laturiuw, 2019). Salah satu organisasi vegetarian di Indonesia yang menaungi masyarakat vegetarian adalah Indonesia Vegetarian Society (IVS). IVS telah memiliki 62 cabang di seluruh Indonesia dan secara konsisten menyebarkan gaya hidup vegetarian melalui gerakan penghijauan dan peduli lingkungan. Setiap tahun, IVS juga mengadakan festival, seminar, dan penyuluhan berbasis ramah lingkungan untuk lebih menarik perhatian masyarakat dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pola hidup vegetarian dan dampak baiknya bagi bumi (IVS, 2020).

IVS juga melakukan sosialisasi melalui media sosial Instagram. Melalui Instagram, IVS memberikan edukasi dan menyebarkan informasi seputar vegetarian, seperti informasi seminar melalui fitur *Instagram Story* dan diunggah juga pada *Instagram Feed*, mitos vegetarian, informasi tentang gizi, dan lainnya. Selain itu, Instagram juga dimanfaatkan sebagai ajang eksistensi diri bagi Komunitas Vegetarian Indonesia ini untuk lebih dikenal luas dan meluruskan konsepsi yang salah tentang

vegetarian (Febriyanto, 2011). Saat ini, akun Instagram IVS yakni @ivs.vsi telah mencapai 7.520 pengikut aktif (penelusuran pada Kamis, 25 Februari 2021).

Tak dapat dipungkiri bahwa pengguna dapat diterpa berbagai macam informasi melalui Instagram. Terpaan informasi mengacu pada bagaimana individu mengatur informasi tentang objek atau peristiwa yang dapat membentuk sikap tertentu sebagai efek dari komunikasi. Terpaan informasi memiliki tiga komponen, yakni informasi, manusia, dan sikap (Donohew, 1980). Apabila individu memperoleh suatu informasi, akan timbul efek secara langsung maupun tidak langsung yang membentuk persepsi dan akhirnya membentuk sikap tertentu. Sikap adalah keteraturan individu dalam menghadapi berbagai objek atau peristiwa yang terjadi disekitar. Sikap dipengaruhi oleh komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berhubungan untuk memahami, mengamati, dan merasakan serta berperilaku sesuai dengan peristiwa yang dihadapi (Umniyati, Hadisiwi, & Suminar, 2017).

Sikap individu dilihat dari kecenderungan untuk berperilaku positif atau berperilaku negatif, sesuai dengan keyakinannya (Umniyati, Hadisiwi, & Suminar, 2017). Sikap juga terjadi ketika individu diterpa informasi melalui media yang dapat memberi pandangan baru dan membantu untuk berpikir kritis tentang suatu peristiwa. Terpaan informasi melalui media dapat membentuk sikap tertentu apabila pesan diterima dan dipahami oleh individu (Zuchdi, 1995). Ada beberapa dimensi terpaan informasi yang memengaruhi sikap, seperti jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakan berbagai media, isi konten yang dikonsumsi, dan daya tarik suatu topik (Umniyati, Hadisiwi, & Suminar, 2017).

Terpaan informasi tentang isu lingkungan disampaikan untuk melengkapi dan menambah pengetahuan masyarakat tentang kondisi lingkungan sekitarnya. Terpaan informasi dapat memengaruhi kesadaran kognitif dan membentuk sikap masyarakat karena mengandung pesan tertentu (Widyatama dalam Rizki, 2017). Apabila masyarakat mengetahui pesan tentang isu lingkungan dan dampaknya di masa depan, masyarakat dapat berpikir rasional dan mulai membentuk sikap untuk berkontribusi dalam meminimalisir isu lingkungan tersebut. Sikap menuju pola hidup vegetarian dapat meminimalisir isu lingkungan dilihat dari pengalaman riset tentang pemanasan global yang dilakukan oleh Gidon Eshel dan Pamela Martin tahun 2006 dari Universitas Chicago yang akhirnya sepakat untuk menjalani pola hidup vegetarian akibat isu lingkungan (Koppes, 2006). Selain itu, riset pada tahun 1992 menunjukkan bahwa 4% dari total populasi vegetarian di Amerika Serikat memilih untuk menjalani pola hidup vegetarian karena isu lingkungan (Sabaté, 2001).

Penelitian ini berfokus pada korelasi terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram dengan sikap menuju pola hidup vegetarian. Penelitian dilakukan pada pengikut Komunitas Vegetarian Indonesia di media sosial Instagram IVS, yakni @ivs.vsi. Terpaan informasi diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, membaca, dan memperhatikan pesan-pesan yang diperoleh dari berbagai media, baik media cetak, media elektronik, dan media sosial (Widyatama dalam Rizki, 2017). Pesan-pesan tersebut terkait dengan isu lingkungan yang disebarkan melalui Instagram. Setelah menangkap pesan terkait isu lingkungan, peneliti ingin melihat korelasinya dengan sikap menuju pola hidup vegetarian pada pengikut Komunitas Vegetarian Indonesia di Instagram @ivs.vsi, dengan *self-efficacy* sebagai variabel kontrol.

Adapun penelitian yang menjadi referensi peneliti adalah yang dilakukan oleh Prijana, Winoto, dan Utami (2019) dengan judul “Hubungan Informasi Akun Instagram *Infia_Health* dengan Sikap Followers”. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dan ditemukan bahwa Instagram memiliki korelasi signifikan yang positif terhadap sikap untuk percaya terhadap informasi yang diberikan dan berperilaku sesuai dengan informasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mengakses Instagram maka semakin besar pula kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dianah, Panjaitan, dan Mulyani (2016) Institut Pertanian Bogor, dengan judul “Terpaan Iklan Televisi dan Sikap Ibu Rumah Tangga di Pedesaan terhadap Makanan Olahan Pabrik”. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dan diperoleh hasil bahwa terpaan iklan televisi memiliki korelasi signifikan yang positif dengan sikap ibu rumah tangga di pedesaan terhadap makanan olahan pabrik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering menonton iklan televisi maka semakin besar pula sikap untuk mengonsumsi makanan olahan pabrik.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, peneliti bermaksud untuk mengetahui besaran korelasi terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram dengan sikap menuju pola hidup vegetarian pada pengikut Komunitas Vegetarian Indonesia di Instagram @ivs.vsi, dengan self-efficacy sebagai variabel kontrol.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar korelasi antara terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram dengan sikap menuju pola hidup vegetarian pada pengikut Komunitas Vegetarian Indonesia di Instagram @ivs.vsi, dengan *self-efficacy* sebagai variabel kontrol?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besaran korelasi antara terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram dengan sikap menuju pola hidup vegetarian pada pengikut Komunitas Vegetarian Indonesia di Instagram @ivs.vsi, dengan *self-efficacy* sebagai variabel kontrol.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan besaran korelasi terpaan informasi dengan sikap dan membantu memberi solusi untuk meminimalisir isu lingkungan. Selain itu, diharapkan juga dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada pihak IVS atau organisasi vegetarian lainnya terkait pengelolaan informasi tentang isu lingkungan dan korelasinya dengan sikap menuju pola hidup vegetarian.

E. Kerangka Teori

1. Terpaan Informasi

Terpaan informasi diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, membaca, dan memperhatikan pesan-pesan yang diperoleh dari berbagai media, baik media cetak, media elektronik, dan media sosial. Individu dapat memilih untuk mencari informasi sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan kognitif (Donohew, 1980). Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki preferensi dan pengetahuan tentang sesuatu yang berbeda-beda tergantung informasi yang diperoleh. Littlejohn (dalam Rizki, 2017) mengemukakan ada empat perilaku seseorang dalam mengakses media sebagai kebutuhan sehari-hari, yakni:

- a. *Surveillance*, yakni perilaku seseorang untuk mengetahui keadaan lingkungan sekitar agar lebih waspada, misalnya tentang isu lingkungan.
- b. *Curiosity*, yakni perilaku seseorang untuk mengetahui berbagai peristiwa terkini yang terjadi di lingkungan sekitar.
- c. *Diversion*, yakni perilaku seseorang untuk melepaskan perasaan tertekan dan ketegangan melalui informasi yang sesuai dengan ketertarikan.
- d. *Personal identity*, yakni perilaku seseorang untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisinya di lingkungan masyarakat.

Individu mencari informasi untuk membantu memecahkan masalah dan membuat keputusan. Setiap individu memiliki kesempatan untuk mengakses informasi yang berbeda tergantung pada situasi dan harapan masing-masing. Dampak terpaan informasi juga berbeda tergantung pada persepsi dan tujuan individu, bisa berdampak positif ataupun negatif. Apabila individu merasakan dampak positif dari terpaan

informasi tersebut, maka individu akan terus mencari informasi yang sama. Sebaliknya, apabila individu merasakan dampak negatif dari terpaan informasi, maka individu akan berhenti mencari tentang informasi tersebut (Donohew, 1980).

Maddi (dalam Donohew, 1980) menambahkan bahwa ada lima faktor lain yang memengaruhi individu dalam mencari informasi, seperti kesesuaian informasi dengan latar belakang individu, pentingnya informasi bagi individu, ketertarikan terhadap topik informasi, pengaruh informasi bagi individu, dan keputusan individu untuk melanjutkan pencarian informasi yang sama atau ingin berhenti. Fisher (dalam Handayani, 2015) mengemukakan bahwa konsep informasi dapat dibagi menjadi tiga, yakni:

- a. Informasi yang mengacu pada fakta atau data, diperoleh ketika individu melakukan proses komunikasi langsung maupun tidak langsung, dapat melalui berbagai media atau perantara lain.
- b. Informasi yang mengacu pada makna data, diperoleh ketika individu melakukan proses pemaknaan pada data tertentu. Konsep ini berasumsi bahwa setiap individu memiliki pemaknaan yang berbeda terkait suatu hal.
- c. Informasi mengacu pada jumlah data, yakni menunjukkan jumlah data yang diperoleh individu dan dapat menimbulkan ketidakpastian. Ketidakpastian dihindari dengan cara mengurangi informasi tentang data yang diperoleh.

Adapun terpaan informasi dapat diukur melalui beberapa dimensi, seperti (Marta & William, 2016).:

- a. Frekuensi, yakni besaran jumlah rutinitas individu mengakses media atau berapa kali individu menggunakan media dan mengakses informasi melalui media tersebut.

- b. Durasi, yakni besaran waktu atau berapa lama individu menggunakan media dan mengakses informasi melalui media tersebut.
- c. Intensitas, yakni besaran atau tingkat perhatian yang diberikan individu untuk menggunakan media serta mengakses informasi melalui media tersebut.

Penelitian ini berfokus pada terpaan informasi tentang isu lingkungan yang disebarakan dan dapat diakses melalui media sosial Instagram. Setiap individu memiliki kebebasan untuk mencari, menemukan, membaca, dan memperhatikan informasi isu lingkungan melalui Instagram. Terpaan informasi tentang isu lingkungan dapat berupa tulisan, foto, dan video dan berkaitan dengan konten-konten yang bersifat mengajak, seperti kampanye dan seminar lingkungan. Konten lain yang juga dapat ditemukan, seperti infografis, quote, dan tips-tips (Teknoia, 2020; Winarso, 2019).

Individu mencari informasi tentang isu lingkungan untuk membantu memecahkan masalah dan membuat keputusan dalam meminimalisir isu tersebut. Setiap individu memiliki kesempatan untuk mengakses informasi tentang isu lingkungan yang berbeda, misalnya kampanye, seminar, dan lainnya. Informasi yang dicari dapat mengacu pada fakta atau data seperti infografis. Individu juga dapat mencari informasi seputar isu lingkungan yang memiliki makna, seperti poster dan kampanye lingkungan. Individu dapat mencari sebanyak-banyaknya sesuai dengan pengetahuan dan keinginan untuk meminimalisir ketidakpastian tentang isu lingkungan yang beredar di lingkungan individu (Handayani, 2015).

2. Sikap

Sikap adalah keteraturan individu dalam menghadapi berbagai objek atau peristiwa yang terjadi disekitar. Sikap dipengaruhi oleh komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berhubungan untuk memahami, mengamati, dan merasakan serta berperilaku sesuai dengan peristiwa yang dihadapi (Umniyati, Hadisiwi, & Suminar, 2017). Sikap individu dilihat dari kecenderungan untuk berperilaku positif atau berperilaku negatif, sesuai dengan keyakinannya. Individu memberikan perhatian lebih pada apa yang membuatnya tertarik, kemudian mencoba memahami hal tersebut. Hasilnya berpengaruh pada persepsi dan pemahaman individu. Apabila sesuatu dianggap positif, individu akan mengulang hal tersebut dan akhirnya menjadi tindakan sehari-hari (Kusumasari, 2015). Sikap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor kebutuhan, seperti (Azwar, 2015):

- a. Kebutuhan Fisiologis, adalah kebutuhan tempat tinggal, makanan, pakaian yang dapat membuat individu merasa aman dan nyaman.
- b. Kebutuhan Keamanan, adalah kebutuhan akan rasa selamat dari bahaya yang diharapkan semua individu. Misalnya, terhindar dari bencana, perang, penyakit, dan lainnya.
- c. Kebutuhan Sosial, adalah kebutuhan untuk berhubungan atau berinteraksi dengan individu lain. Individu akan merasa senang apabila dekat dan diterima oleh kelompok sosial.
- d. Kebutuhan Harga Diri, yang dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti prestise dan kekuasaan. Kebutuhan ini dianggap mampu mencapai impian pribadi atau memengaruhi orang lain.

- e. Kebutuhan Aktualisasi Diri, muncul dalam kompetensi dan capaian individu.

Sikap dipengaruhi oleh aspek kognitif individu yang membantu memahami dan memproses informasi (Kusumasari, 2015). Individu dengan tingkat kognitif yang tinggi akan lebih mudah untuk memahami informasi dan dapat menumbuhkan rasa percaya diri untuk memberi argumen. McGuire menjelaskan beberapa hal efektif untuk membentuk sikap individu (Watts, 1984):

- a. *Source effects*, yakni sikap dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan individu lain sebagai sumber informasi, seperti para ahli.
- b. *Fear arousal*, yakni ketakutan individu yang diyakini sebagai emosi tidak menyenangkan sehingga memotivasi sikap untuk mengurangi rasa takut tersebut.
- c. *Indirect effects of persuasive communication*, yakni pengalaman individu lain dapat menambah keyakinan dan aspek kognitif individu sebagai efek tidak langsung dari komunikasi persuasif sehingga terwujud sikap tertentu.
- d. *Personal contact*, yakni mempertimbangkan kedekatan individu dengan individu lain yang dapat memberikan dampak positif, seperti kesetaraan, interaksi intim, penghargaan, dan ketergantungan.
- e. *Role playing*, yakni tiap-tiap individu saling memainkan peran berbeda sebagai salah satu metode untuk meningkatkan aspek kognitif dan membentuk sikap.

Adapun sikap dapat diukur melalui beberapa dimensi, seperti (Azwar, 2015):

- a. Aspek kognitif, yakni aspek dalam diri individu yang mewakili pengetahuan, persepsi, kepercayaan, dan stereotipe tentang sesuatu.

- b. Aspek afektif, yakni aspek yang berkaitan dengan perasaan, emosi, dan jiwa individu terhadap sesuatu yang dapat membentuk sikap positif atau negatif tergantung pada objek yang dipercaya baik atau tidak baik, bermanfaat atau tidak bermanfaat.
- c. Aspek konatif, yakni aspek yang berkaitan dengan perilaku nyata yang memperlihatkan sikap tertentu terhadap sesuatu. Perilaku individu cenderung selaras dengan kepercayaan dan perasaan individu terhadap sesuatu.

Penelitian ini berfokus pada proses individu dalam menerima informasi tentang isu lingkungan sehingga membentuk sikap tertentu sebagai efek dari komunikasi (Handayani, 2015). Apabila individu memahami pesan dalam informasi isu lingkungan tersebut, individu mendapat pandangan baru dan membantu berpikir cara meminimalisir isu lingkungan yang terjadi (Marta & William, 2016). Setelah proses berpikir selesai, individu akan menentukan sikap yang akan diambil dalam meminimalisir isu lingkungan. Apabila sikap menuju pola hidup vegetarian menarik perhatian individu dan dianggap sebagai sesuatu yang positif dalam meminimalisir isu lingkungan, individu cenderung mengulang hal tersebut dan akhirnya berlanjut menjadi sikap sehari-hari (Kusumasari, 2015). Ketika individu sepenuhnya sadar dan memahami isu lingkungan yang terjadi serta memahami tujuan dari pola hidup vegetarian, maka individu akan mencari informasi lebih lanjut dan lebih percaya diri. Hal tersebut juga membantu memenuhi lima faktor kebutuhan dengan baik apabila individu memiliki sikap positif untuk menjalani pola hidup vegetarian.

3. *Elaboration Likelihood Model*

Teori ini berfokus pada bagaimana individu dilatih untuk menerima pesan melalui proses berpikir kritis. Teori ini berasumsi bahwa individu menerima dan mengolah pesan sesuai dengan situasi yang dialami. Pada situasi tertentu, individu berusaha mengolah pesan berdasarkan pertimbangan dan pemikiran yang mendalam, hati-hati, dan kritis sehingga membutuhkan kesadaran dalam membuat penilaian evaluatif, motivasi, dan kemampuan untuk memproses suatu informasi. Individu berusaha untuk membuat keputusan terbaik berdasarkan informasi yang tersedia (Griffin, 2011). Teori *Elaboration Likelihood Model* memiliki dua rute untuk proses individu menerima pesan, yaitu (Griffin, 2011; Larson, 2010):

- a. *Central route* atau rute terpusat, yang mengutamakan elaborasi pesan, yakni individu akan berpikir kritis tentang isu yang sedang terjadi dengan argumen yang kuat berdasar fakta. Rute ini mengacu pada kemampuan individu dalam mengolah pesan yang disesuaikan pada pengetahuan dan pendidikan tinggi sehingga lebih waspada dalam mengambil keputusan. Rute ini cenderung mengarah ke arah rasionalitas, seperti argumen kuat, bukti nyata, data, dan lainnya. Rute ini digunakan ketika individu memproses informasi menggunakan rasio dan pengetahuan, menyelidiki informasi yang diterima, mempertimbangkan keuntungan dan kerugian apabila telah atau menolak pesan tersebut.

- b. *Peripheral route*, mengacu pada individu yang cenderung menerima pesan tanpa berpikir secara rasional dan kritis. Biasanya, individu mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitar karena lebih berdasarkan pada karakteristik pesan tersebut, seperti seberapa menarik pesan tersebut, siapa yang mengirim, apakah dapat dipercaya, dan melihat reaksi lingkungan terhadap pesan tersebut. Rute ini lebih cenderung membentuk sikap secara temporer atau dalam jangka waktu tertentu.

Kedua rute ini dipengaruhi oleh faktor motivasi dan faktor kemampuan. Pesan yang dibuat dengan motivasi tinggi dan kemampuan untuk berpikir kritis akan membentuk perilaku dalam jangka waktu panjang. Namun, pesan yang dibuat dengan motivasi rendah dan kemampuan berpikir rendah akan membentuk perilaku dalam jangka waktu sementara. Motivasi terdiri dari tiga hal, seperti (Larson, 2010):

- a. Keterlibatan personal dengan topik. Semakin penting topik tersebut, semakin kritis individu dalam berpikir dan mengambil tindakan tentang topik tersebut.
- b. Perbedaan pendapat. Individu cenderung lebih memikirkan pendapat yang muncul dari berbagai sumber, sehingga menyulitkan dalam membuat keputusan.
- c. Kecenderungan pribadi dalam berpikir kritis. Individu yang cenderung mempertimbangkan pendapat, biasanya akan kritis dan memilih rute terpusat, sedangkan individu yang tidak mempertimbangkan pendapat, biasanya memilih rute perifer.

Petty dan Cacioppo (Griffin, 2011) percaya bahwa individu memiliki motivasi untuk memproses informasi yang dipengaruhi oleh norma sosial yang dapat mengarahkan sejumlah sikap individu dalam meningkatkan ataupun mengurangi argumen. Norma sosial ini mendasari bagaimana individu dapat menerima dan

mengolah pesan berdasar norma yang ada sehingga tindakan atau sikap individu tidak melanggar norma sosial. Norma sosial ini menjadi dasar individu untuk mempertahankan ataupun membentuk sikap.

Teori ini juga berasumsi bahwa pertimbangan bijak berdasar argumen dan data yang kuat akan berpengaruh pada perubahan besar untuk mencapai sikap yang diinginkan. Selama individu memiliki argumen pribadi untuk menerima atau menolak sebuah pesan, individu akan lebih mudah dipengaruhi melalui makna dalam pesan dibandingkan karakteristik pengirim pesan tersebut. Tetapi, jika pesan tersebut tidak lagi relevan, individu akan melalui rute periferal dalam menangkap pesan sehingga kredibilitas pengirim pesan sangat menentukan sikap individu lain (Griffin, 2011).

Apabila individu memproses pesan isu lingkungan dengan pertimbangan dan pemikiran yang mendalam, hati-hati, dan kritis, maka individu melalui rute terpusat ketika menerima pesan tersebut. Namun, apabila individu cenderung menerima pesan tanpa berpikir kritis dan melihat lingkungan sekitar serta karakteristik pesan tersebut, maka individu melalui rute periferal dalam memproses pesan isu lingkungan (Griffin, 2011). Faktor lainnya yang berpengaruh pada saat memproses pesan isu lingkungan adalah faktor motivasi (Larson, 2010). Apabila individu menganggap isu lingkungan adalah topik yang penting, maka individu akan semakin berpikir kritis cara meminimalisir isu lingkungan. Selain itu, individu yang cenderung berpikir kritis lebih mudah dalam mengambil keputusan dari berbagai pendapat yang muncul.

F. Kerangka Konsep

1. Terpaan Informasi tentang Isu Lingkungan (X)

Terpaan informasi diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, membaca, dan memperhatikan pesan-pesan isu lingkungan yang diakses dari media sosial Instagram (Widyatama dalam Rizki, 2017). Isu lingkungan adalah masalah lingkungan yang menimbulkan dampak bagi lingkungan dan terus berlanjut apabila tidak diselesaikan dengan baik (LEAD, 2006). Penelitian ini berfokus pada pesan-pesan dalam informasi terkait isu lingkungan akibat peternakan. Adapun beberapa dampak buruk bagi lingkungan yang ditimbulkan peternakan, seperti lahan hutan yang dibakar hanya untuk membuka peternakan, emisi gas rumah kaca terbesar, pemborosan energi dan bahan pangan, dan sebagainya (Andersen & Kuhn, 2017, 2014; World Preservation Foundation, 2010; LEAD, 2006).

Terpaan informasi digunakan untuk mencari data khalayak tentang penggunaan media, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan, serta mencari data tentang seberapa dekat khalayak terhadap pesan-pesan terkait isu lingkungan melalui Instagram (Ardianto & Erdinara dalam Handayani, 2015). Terpaan informasi diukur melalui beberapa indikator, seperti (Marta & William, 2016):

- a. Frekuensi, adalah besaran jumlah rutinitas individu terpapar informasi atau berapa kali individu menggunakan Instagram dan mengakses isi pesan tentang isu lingkungan.
- b. Durasi, yakni besaran waktu atau berapa lama individu menggunakan Instagram dan mengakses isi pesan tentang isu lingkungan.

- c. Intensitas, yakni besaran atau tingkat perhatian yang diberikan individu dalam menggunakan Instagram dan mengakses isi pesan tentang isu lingkungan.

2. Sikap Menuju Pola Hidup Vegetarian (Y)

Sikap adalah keteraturan individu dalam menghadapi berbagai objek atau peristiwa yang terjadi disekitar (Umniyati, Hadisiwi, & Suminar, 2017). Penelitian ini berfokus pada sikap individu menuju pola hidup vegetarian. Apabila sebelumnya individu adalah seorang yang tidak menjalani pola hidup vegetarian (pemakan daging) dan kemudian memiliki sikap menuju pola hidup vegetarian, sikap ini akan membawa pengaruh pada perilaku-perilaku dalam kehidupan sehari-hari, misalnya tidak memakan daging, menghindari produk yang mengandung hewani, dan lainnya. Sikap menuju pola hidup vegetarian juga dipengaruhi oleh pertimbangan positif dan negatif seorang vegetarian, norma sosial yang ada di masyarakat, faktor kebutuhan, dan keyakinan pribadi tentang vegetarian. Adapun indikator sikap, seperti (Azwar, 2015):

- a. Kognitif, adalah aspek dalam diri individu yang mewakili pengetahuan, persepsi, kepercayaan, dan stereotipe tentang vegetarian
- b. Afektif, berkaitan dengan perasaan, emosi, dan jiwa individu tentang vegetarian. Aspek afektif dapat membentuk sikap positif atau negatif tergantung apakah vegetarian dipercaya baik atau tidak baik, bermanfaat atau tidak bermanfaat.
- c. Konatif, berkaitan dengan perilaku nyata yang memperlihatkan perilaku tertentu terkait vegetarian.

3. *Self-Efficacy* sebagai Variabel Kontrol (Z)

Variabel kontrol adalah variabel yang dibuat dan dikontrol oleh peneliti selama penelitian yang berguna untuk memperbaiki atau menghilangkan serta mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, variabel kontrolnya adalah *self-efficacy*.

Bandura (Maddux, 2002) menjelaskan *self-efficacy* adalah kepercayaan individu terhadap kemampuan untuk melakukan tindakan sesuai dengan harapan yang berkaitan dengan penilaian diri ketika menghadapi situasi tertentu. *Self-efficacy* berhubungan dengan perubahan akibat adanya pengalaman dan pengetahuan sehingga mempermudah individu mempertimbangkan, menilai, dan mencermati pilihan informasi sesuai dengan kemampuan. Individu dengan *self-efficacy* yang tinggi mampu berusaha untuk mencapai harapannya dan terhindar dari hambatan, sedangkan individu dengan *self-efficacy* yang rendah cenderung untuk lari dari harapan dan tidak dapat menyelesaikan hambatan (Maddux, 2002).

Beberapa faktor lain yang memengaruhi *self-efficacy* adalah budaya dan nilai yang dimiliki individu, perbedaan gender, tingkat kesulitan yang dihadapi, penghargaan yang didapat, dan status yang lebih tinggi dalam lingkungan (Maddux, 2002). Kemampuan individu dalam menilai dan menentukan usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil maksimal serta sesuai harapan, diukur dari tindakan, pola pikir, dan kontrol emosi dalam situasi tertentu. Adapun dimensi *self efficacy* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Bandura, sebagai berikut (Holloway & Watson, 2002):

- a. Pengalaman Pribadi, adalah sumber yang berasal dari pengalaman masa lalu dan dialami sendiri yang dapat meningkatkan kemampuan diri sehingga mencapai hasil yang diharapkan.
- b. Pengalaman Orang Lain, adalah sumber yang berasal dari pengalaman individu lain dengan mengamati perilaku sehingga mendapatkan motivasi untuk mencapai harapan.
- c. Persuasi Verbal, adalah membujuk individu secara verbal untuk melakukan sesuatu atau menghadapi masalah sesuai dengan harapan individu lain.
- d. Keadaan Emosional dan Fisik, adalah kondisi emosi dan fisik individu yang memengaruhi kemampuan dan harapan.

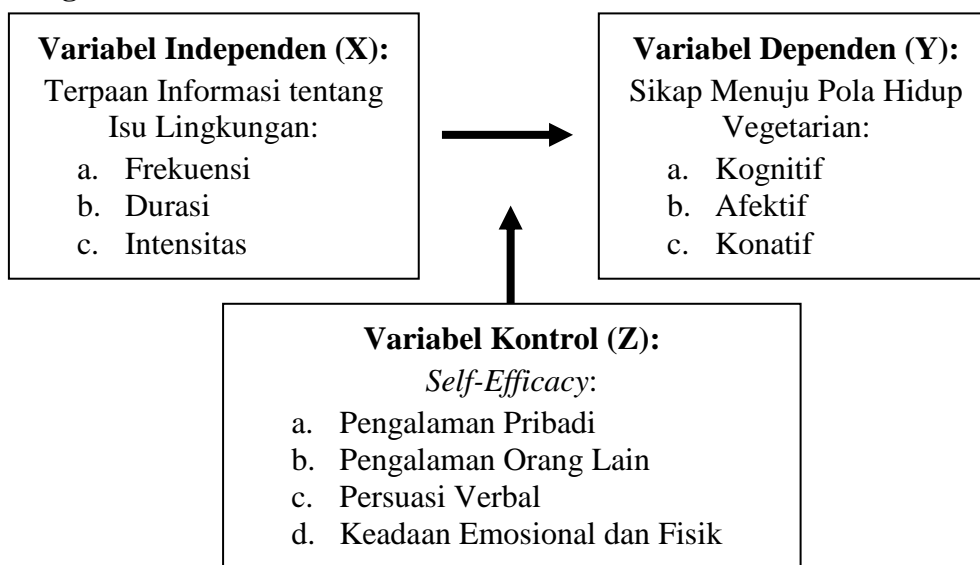
Peneliti menggunakan *self-efficacy* sebagai variabel kontrol karena pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Himawan dan Hetty (2018) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Kesehatan Dan Produk Makanan Terhadap Minat Beli Restoran Vegetarian Dengan Variabel Moderasi Religiusitas di Indonesia”, menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel kontrol dan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan pada minat beli makanan vegetarian. Maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan *self-efficacy* karena ingin mengetahui besaran korelasi antara terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram dengan sikap menuju pola hidup vegetarian sebelum dan sesudah dikontrol oleh *self-efficacy*. Peneliti juga ingin mengetahui besaran korelasi *self-efficacy* pada sikap menuju pola hidup vegetarian.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang dapat dibuktikan kebenarannya yang diperlihatkan melalui kalimat atau argumen yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lain (Masyhuri & Zainuddin, 2008). Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini, yakni:

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak adanya korelasi signifikan antara terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram dengan sikap menuju pola hidup vegetarian pada pengikut Komunitas Vegetarian Indonesia di Instagram @ivs.vsi, dengan *self-efficacy* sebagai variabel kontrol.
2. Hipotesis Alternatif (H_a): Adanya korelasi signifikan antara terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram dengan sikap menuju pola hidup vegetarian pada pengikut Komunitas Vegetarian Indonesia di Instagram @ivs.vsi, dengan *self-efficacy* sebagai variabel kontrol.

H. Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti (2021)

I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sesuatu yang memiliki nilai dari objek tertentu yang dapat dipelajari dalam penelitian dan ditunjukkan melalui indikator-indikator (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yakni terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram dan sikap menuju pola hidup vegetarian serta *self-efficacy* sebagai variabel kontrol. Tiga variabel tersebut diturunkan dalam indikator yang akan menjadi acuan atau tolok ukur untuk membuat daftar pertanyaan.

Peneliti menggunakan Skala Interval untuk mengukur Variabel X, yakni terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram. Skala interval adalah jenis data yang memiliki rentang yang jelas antardata sehingga data dapat digunakan dalam operasi hitung (Sugiyono, 2015). Sedangkan, untuk mengukur Variabel Y (sikap menuju pola hidup vegetarian) dan Variabel Kontrol (*self-efficacy*), peneliti menggunakan Skala Guttman. Skala Guttman digunakan untuk mendapatkan jawaban yang tegas, seperti ya-tidak, benar-salah, atau pernah-tidak pernah (Sugiyono, 2015). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Terpaan Informasi tentang Isu Lingkungan (X)

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tingkat terpaan informasi melalui Instagram dan peneliti menggunakan indikator terpaan informasi yang dijabarkan oleh Rakhmat (Marta & William, 2016). Terpaan informasi dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti (Marta & William, 2016):

- a. Frekuensi, diukur melalui berapa kali sehari individu menggunakan Instagram dan mengakses isi pesan tentang isu lingkungan. Frekuensi menggunakan

Instagram dalam satu hari, merujuk pada penelitian yang dilakukan Marta & William (2016), yakni: 1x, 2-5x, 6-10x, lebih dari 10x.

- b. Durasi, diukur melalui berapa lama (berapa jam sehari) individu menggunakan Instagram dan mengakses isi pesan tentang isu lingkungan. Besaran waktu yang diberikan merujuk pada penelitian yang dilakukan Marta & William (2016), yakni: 1 jam, 2-5 jam, 6-10 jam, lebih dari 10 jam.
- c. Intensitas, diukur melalui tingkat perhatian individu menggunakan Instagram dan mengakses isi pesan tentang isu lingkungan. Tingkat perhatian dilihat dari seberapa lama perhatian diberikan pada isu lingkungan, misalnya 1-5 detik, 6-10 detik, 11-15 detik, lebih dari 15 detik (Marta & William, 2016).

2. Sikap Menuju Pola Hidup Vegetarian (Y)

Pada penelitian ini, peneliti juga ingin melihat sikap individu menuju pola hidup vegetarian. Peneliti menggunakan indikator sikap yang dijabarkan oleh Azwar (2015).

Adapun indikator sikap, seperti (Azwar, 2015):

- a. Kognitif, diukur melalui pengetahuan, persepsi, kepercayaan, dan stereotipe individu terhadap sikap menuju pola hidup vegetarian. Misalnya, mengetahui pola hidup vegetarian, memilah kebenaran informasi terkait pola hidup vegetarian, dan dapat membedakan jenis-jenis vegetarian.
- b. Afektif, diukur melalui perasaan dan emosi yang muncul terkait sikap menuju pola hidup vegetarian. Misalnya, semangat untuk vegetarian dan bangga menjalani pola hidup vegetarian.

- c. Konatif, diukur melalui perilaku nyata individu dalam proses sikap menuju pola hidup vegetarian. Misalnya, individu mulai mengurangi konsumsi daging, mulai makan makanan nabati, dan lainnya.

3. *Self-Efficacy* (Z)

Pada penelitian ini, variabel kontrol yang digunakan adalah *self-efficacy*. Peneliti ingin mengetahui besaran korelasi *self-efficacy* dengan menggunakan indikator yang dijabarkan oleh Bandura. Adapun dimensi pengukuran *self-efficacy* menurut Bandura yang digunakan dalam penelitian, adalah sebagai berikut (Holloway & Watson, 2002):

- a. Pengalaman Pribadi, diukur dari keberhasilan pengalaman masa lalu untuk menjalani pola hidup vegetarian. Misalnya, merasa puas dengan hasil karena pernah menjalani pola hidup vegetarian.
- b. Pengalaman Orang Lain, diukur dari pengamatan keberhasilan orang lain dalam menjalani pola makan vegetarian. Semakin banyak yang berhasil, semakin besar motivasi untuk vegetarian. Misalnya, melihat orang lain lebih sehat karena vegetarian.
- c. Persuasi Verbal, diukur dari kredibilitas pembujuk, kepercayaan terhadap pembujuk, dan tingkat kedekatan individu. Misalnya, dibujuk oleh seorang ahli, atau membaca jurnal terpercaya.
- d. Keadaan Emosional dan Fisik, diukur dari kondisi emosi dan fisik individu yang memengaruhi kemauan untuk vegetarian, misalnya takut membunuh, takut berdosa, fisik yang tidak bisa mengolah daging, dan sebagainya.

Untuk mempermudah melihat hubungan ketiga variabel yang telah dijabarkan, peneliti membuat definisi operasional dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

TABEL 1.1
Definisi Operasional

	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Terpaan Informasi tentang Isu Lingkungan	a. Frekuensi	1. dalam satu hari, rata-rata berapa kali Anda membuka Instagram? 2. dalam satu hari, rata-rata berapa kali Anda membaca dan melihat konten isu lingkungan di Instagram?	Skala Interval: 1=satu kali 2=2-5 kali 3=6-10 kali 4= > 10 kali
	b. Durasi	1. dalam satu hari, rata-rata berapa lama waktu Anda membuka Instagram? 2. dalam satu hari, rata-rata berapa lama Anda membaca dan melihat konten isu lingkungan di Instagram?	Skala Interval: 1=satu jam 2=2-5 jam 3=6-10 jam 4= > 10 jam
	c. Intensitas	1. rata-rata, berapa lama Anda memperhatikan konten isu lingkungan di Instagram? 2. rata-rata, berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk memahami konten isu lingkungan di Instagram?	Skala Interval: 1=1-5 detik 2=6-10 detik 3=11-15 detik 4= > 15 detik
	a. Kognitif	1. Anda membaca tentang isu lingkungan 2. Anda dapat mengidentifikasi pesan tentang isu lingkungan 3. Anda mengetahui berbagai isu lingkungan 4. Anda membaca tentang pola hidup vegetarian 5. Anda dapat mengidentifikasi pesan tentang pola hidup vegetarian	Skala Guttman: 2=Ya 1=Tidak

Variabel Dependen (Y) Sikap menuju Pola Hidup Vegetarian		6. Anda dapat memilah kebenaran informasi tentang pola hidup vegetarian 7. Anda dapat membedakan jenis-jenis vegetarian 8. Anda mengetahui dampak negatif tentang isu lingkungan dan memiliki sikap untuk vegetarian	
	b. Afektif	1. Anda merasakan semangat untuk vegetarian 2. Anda peduli terhadap isu lingkungan dan memiliki sikap menuju pola hidup vegetarian 3. Anda bangga bisa menjadi seorang vegetarian	Skala Guttman: 2=Ya 1=Tidak
	c. Konatif	1. Anda berkemauan menjadi vegetarian 2. Anda makan makanan berbasis nabati 3. Anda menghindari makanan hewani (daging) 4. Anda menghindari makanan olahan hewani (keju, susu, telur)	Skala Guttman: 2=Ya 1=Tidak
Variabel Kontrol (Z) <i>Self-Efficacy</i>	a. Pengalaman Pribadi	1. Anda pernah berhasil vegetarian lalu berhenti 2. Anda merasakan manfaat vegetarian 3. Anda percaya Anda bisa vegetarian lagi	Skala Guttman: 2=Ya 1=Tidak
	b. Pengalaman Orang Lain	1. Anda melihat keluarga Anda berhasil vegetarian 2. Anda melihat teman Anda berhasil vegetarian 3. Anda melihat role model Anda berhasil vegetarian 4. Anda melihat biarawan/i berhasil vegetarian	Skala Guttman: 2=Ya 1=Tidak

		<p>5. Anda melihat keluarga vegetarian lebih sehat</p> <p>6. Anda melihat teman vegetarian lebih sehat</p> <p>7. Anda melihat role model vegetarian lebih sehat</p> <p>8. Anda melihat biarawan/i vegetarian lebih sehat</p> <p>9. Anda menonton film dokumenter tentang vegetarian</p>	
	c. Persuasi Verbal	<p>1. Anda membaca jurnal tentang vegetarian</p> <p>2. Anda mengikuti seminar tentang vegetarian</p> <p>3. Anda pernah diajak keluarga untuk vegetarian dan tertarik</p> <p>4. Anda pernah diajak teman untuk vegetarian dan tertarik</p> <p>5. Anda pernah diajak seorang ahli untuk vegetarian dan tertarik</p> <p>6. Anda pernah diajak seorang biarawan/i untuk vegetarian dan tertarik</p>	<p>Skala Guttman: 2=Ya 1=Tidak</p>
	d. Keadaan Emosional dan Fisik	<p>1. Anda vegetarian karena takut membunuh hewan</p> <p>2. Anda vegetarian karena takut berdosa telah membunuh hewan</p> <p>3. Anda vegetarian karena merasa iba dengan hewan yang dibunuh</p> <p>4. fisik mengharuskan Anda vegetarian</p>	<p>Skala Guttman: 2=Ya 1=Tidak</p>

Sumber: olahan peneliti (2021)

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besaran atau tingkat korelasi antara dua variabel atau lebih dan menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasi (Masyhuri & Zainuddin, 2008). Jenis penelitian ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui besaran korelasi antara terpaan informasi tentang isu lingkungan melalui Instagram dengan sikap menuju pola hidup vegetarian pada pengikut Komunitas Vegetarian Indonesia di Instagram @ivs.vsi, dengan *self-efficacy* sebagai variabel kontrol.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Penelitian survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan faktual tentang suatu kelompok dengan menyebarkan kuesioner (Masyhuri & Zainuddin, 2008). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden tentang dirinya atau hal-hal yang diketahui (Sugiyono, 2015). Pada metode ini, peneliti mengumpulkan dan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden terpilih yang sesuai dengan kriteria.

3. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian yang merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, peristiwa, dan lain-lain, yang dapat menjadi sumber data penelitian (Masyhuri & Zainuddin, 2008). Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah pengikut Komunitas Vegetarian Indonesia di Instagram @ivs.vsi. Populasi yang diambil adalah 7.520 orang berdasarkan jumlah pengikut di akun Instagram @ivs.vsi (penelusuran pada Kamis, 25 Februari 2021).

b. Sampling

Sampel adalah sebagian kecil yang mewakili seluruh populasi dalam penelitian dan dipandang dapat menjelaskan secara optimal keadaan populasi (Masyhuri & Zainuddin, 2008). Penelitian ini menggunakan rumus Yamane untuk mengambil sampel dengan tingkat presisi sebesar 10%, sebagai berikut (Masyhuri & Zainuddin, 2008):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = Presisi kelonggaran yang diinginkan (5%)

Apabila diuraikan akan seperti berikut:

$$n = \frac{7520}{7520(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{7520}{19.8}$$

$n = 379.79$, yang dibulatkan menjadi 380 orang.

Berdasarkan rumus Yamane di atas, maka sampel yang diambil adalah sebanyak 380 orang. Peneliti menentukan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada responden untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Selanjutnya, teknik *purposive sampling*, yakni teknik sampling yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga responden memiliki karakteristik yang dikehendaki oleh peneliti (Masyhuri & Zainuddin, 2008).

Untuk menjadi responden penelitian ini, sampel memiliki syarat yang harus dipenuhi karena setiap unsur populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Syarat tersebut, yakni:

- i. Usia 18-34 tahun
- ii. Aktif bermedia sosial Instagram dan memiliki minimal satu akun Instagram. Aktif adalah ketika sampel berinteraksi dengan pengguna lain, seperti mencari informasi, memberikan tanda suka atau komentar, memposting foto atau video, menambah teman, mengubah profil dan membagikan konten yang ada di Instagram (Annur, Masfufah & Mahardika, 2015)

iii. Mengikuti akun Instagram @ivs.vsi

iv. Telah vegetarian sejak 3 bulan terakhir

4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data utama yang didapatkan dalam penelitian dan menjadi bahan utama untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer dan sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner disebarikan secara *online* dan responden dapat membuka kuesioner melalui tautan yang dikirim.

Seperti yang telah dijelaskan pada teknik sampling, peneliti menggunakan *purposive sampling* dan mengambil sampel secara acak pada pengikut Instagram @ivs.vsi. Setelah memilih sampel sesuai syarat, peneliti mengunjungi profil Instagram sampel untuk melihat keaslian akun. Keaslian akun dilihat dari ketersediaan foto profil, unggahan di *Instagram Feed* selama 3 bulan terakhir, melihat interaksi akun seperti *like*, *comment*, dan *tag*, serta melihat jumlah *followers* dan *following* (Rizki, 2017). Peneliti menghubungi sampel melalui fitur *direct message* (pesan langsung) untuk menanyakan kesediaan menjadi responden dalam penelitian ini sekaligus mencantumkan tautan kuesioner untuk diisi. Peneliti melakukan hal yang sama hingga jumlah responden terpenuhi.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu item instrumen penelitian dapat mencapai nilai keabsahan yang tinggi. Uji validitas juga digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat memengaruhi variabel yang lain (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan teknik Uji *Pearson Product Moment* yang menggunakan program komputer SPSS dengan rumus berikut (Yusup, 2018):

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi antara skor masing-masing poin dengan skor total

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total pada masing-masing variabel

N = jumlah responden

Suatu instrumen dinyatakan *valid* apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, dan dinyatakan tidak *valid* apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% (Yusup, 2018). Uji validitas dilakukan dengan program SPSS seri 22 berdasarkan jawaban dari 380 responden dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0.098 dengan n=380. Berikut adalah hasil uji validitas untuk seluruh variabel penelitian:

TABEL 1.2
Uji Validitas

Variabel	rtabel	rhitung	Keterangan
Terpaan Informasi tentang Isu Lingkungan melalui Instagram (X)			
X1	0.098	0.578	<i>Valid</i>
X2	0.098	0.635	<i>Valid</i>
X3	0.098	0.632	<i>Valid</i>
X4	0.098	0.582	<i>Valid</i>
X5	0.098	0.648	<i>Valid</i>
X6	0.098	0.562	<i>Valid</i>
Sikap Menuju Pola Hidup Vegetarian (Y)			
Y1	0.098	0.285	<i>Valid</i>
Y2	0.098	0.200	<i>Valid</i>
Y3	0.098	0.222	<i>Valid</i>
Y4	0.098	0.186	<i>Valid</i>
Y5	0.098	0.222	<i>Valid</i>
Y6	0.098	0.106	<i>Valid</i>
Y7	0.098	0.175	<i>Valid</i>
Y8	0.098	0.257	<i>Valid</i>
Y9	0.098	0.301	<i>Valid</i>
Y10	0.098	0.150	<i>Valid</i>
Y11	0.098	0.281	<i>Valid</i>
Y12	0.098	0.257	<i>Valid</i>
Y13	0.098	0.255	<i>Valid</i>
Y14	0.098	0.243	<i>Valid</i>
Y15	0.098	0.164	<i>Valid</i>
Self Efficacy (Z)			
Z1	0.098	0.064	<i>Tidak Valid</i>
Z2	0.098	0.233	<i>Valid</i>
Z3	0.098	0.072	<i>Tidak Valid</i>
Z4	0.098	0.119	<i>Valid</i>
Z5	0.098	0.215	<i>Valid</i>
Z6	0.098	0.257	<i>Valid</i>
Z7	0.098	0.220	<i>Valid</i>
Z8	0.098	0.276	<i>Valid</i>
Z9	0.098	0.382	<i>Valid</i>
Z10	0.098	0.328	<i>Valid</i>
Z11	0.098	0.293	<i>Valid</i>
Z12	0.098	0.243	<i>Valid</i>

Z13	0.098	0.179	<i>Valid</i>
Z14	0.098	0.288	<i>Valid</i>
Z15	0.098	0.286	<i>Valid</i>
Z16	0.098	0.381	<i>Valid</i>
Z17	0.098	0.395	<i>Valid</i>
Z18	0.098	0.324	<i>Valid</i>
Z19	0.098	0.260	<i>Valid</i>
Z20	0.098	0.250	<i>Valid</i>
Z21	0.098	0.187	<i>Valid</i>
Z22	0.098	0.213	<i>Valid</i>

Sumber: data primer yang diolah pada program SPSS

Berdasarkan tabel 1.2 dari output SPSS di atas, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} dari variabel terpaan informasi (X) dan sikap (Y) lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{tabel} > 0.098$), maka semua *item* pertanyaan dalam variabel X dan Y yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *valid*. Sedangkan pada variabel *self-efficacy* (Z) terdapat dua *item* pertanyaan yang memiliki nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{tabel} < 0.098$). Maka, dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan pada variabel Z yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *valid*, kecuali untuk dua *item* pertanyaan pada variabel Z. Kedua *item* yang tidak *valid* tersebut tidak dimasukkan dalam kuesioner pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu item instrumen penelitian dapat mencapai nilai kebenaran yang tinggi. Semakin tinggi angka reliabilitasnya, semakin tinggi pula tingkat kebenarannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus Alfa Cronbach karena tiap instrumen penelitian memiliki jawaban benar lebih dari satu dan berbentuk kuesioner. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alfa Cronbach lebih dari 0.60 ($r_i > 0.60$). Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach, yakni (Yusup, 2018):

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = jumlah varian skor tiap item

s_t^2 = varians total

Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS seri 22 berdasarkan jawaban dari 380 responden dengan nilai Alfa Cronbach sebesar 0.60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian:

TABEL 1.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cut of Value	Cronbach's Alpha	Keterangan
Terpaan Informasi tentang Isu Lingkungan melalui Instagram (X)	0.60	0.628	Reliabel

Sikap Menuju Pola Hidup Vegetarian (Y)	0.60	0.701	Reliabel
Self Efficacy (Z)	0.60	0.813	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah pada program SPSS

Berdasarkan tabel 1.3 dari output SPSS di atas, dapat dilihat bahwa variabel terpaan informasi (X) memiliki nilai 0.628, variabel sikap (Y) memiliki nilai 0.701, dan variabel *self efficacy* (Z) memiliki nilai 0.801. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari Cronbach's Alpha ($r_i > 0.60$), sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pada ketiga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation Product Moment* sebagai teknik analisis data. *Pearson Correlation* digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antarvariabel, yakni terpaan informasi tentang isu lingkungan sebagai variabel independen dan sikap menuju pola hidup vegetarian sebagai variabel dependen. Berikut rumus *Pearson Correlation* (Kriyantono, 2008):

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = nilai korelasi antara X dan Y

X = variabel independen (X)

Y = variabel dependen (Y)

N = jumlah sampel

Penelitian ini juga menggunakan Uji Korelasi Parsial karena terdapat variabel kontrol, yakni *self efficacy*. Korelasi parsial digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang dikontrol oleh variabel lain. Berikut adalah rumus Korelasi Parsial (Sugiyono, 2015):

$$r_{ij.k} = \frac{rij - (rik)(rjk)}{\sqrt{(1 - rik^2)(1 - rjk^2)}}$$

Keterangan:

$r_{ij.k}$ = korelasi antara X dengan Y yang dikontrol oleh Z

j = variabel independen (X)

i = variabel dependen (Y)

k = variabel kontrol (Z)

Adapun pedoman interpretasi koefisien korelasi, sebagai berikut:

0,00-0,199 = sangat lemah

0,20-0,399 = lemah

0,40-0,599 = sedang

0,60-0,799 = kuat

0,80-1,000 = sangat kuat