

Hubungan Antara Pesan Kampanye *Blackpink* X COP26UK Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* Melalui Instagram Dengan Sikap Suportif *Blink* Bandung

Jihan Ramadhanailah*, Ike Junita Triwardhani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* jihanmailah@gmail.com , junitatriwardhani@gmail.com

Abstract. Climate change is a climatic phenomenon that changes along with changes in hot temperatures in the earth's atmosphere that continue to increase. The impacts that occur result in changes in the climate system which will affect aspects of changes in nature and human life. On December 9, 2020 last, Blackpink officially became an ambassador Climate Change for moving campaign #ClimateActionInYourArea together COP26UK through official instagram account Blackpink for program Conference on Climate Change of the United Nations (COP26) to be held in England. Blackpink explained that climate change in the world today is causing the loss of natural habitats, and invited fans to make changes to a better climate. The communication theory used is Componential Campaign Model, this study aims to determine the relationship between Campaign Message Blackpink X COP26UK on Climate Change #ClimateActionInYourArea via Instagram with Blink supportive attitude Bandung. The method in this study uses a quantitative method with a correlational study approach. The sampling technique used is simple random sampling. The results showed that there is a relationship between the campaign message Blackpink X COP26UK Climate Change #ClimateActionInYourArea via instagram with Blink Supportive Attitude Bandung.

Keywords: *Campaign Message, Blackpink, Climate Change, Supportive Attitude.*

Abstrak. Perubahan iklim merupakan fenomena iklim yang berubah-ubah seiring dengan perubahan suhu panas di atmosfer bumi yang terus meningkat. Dampak yang terjadi berakibat pada perubahan sistem iklim yang akan mempengaruhi pada aspek perubahan alam dan kehidupan manusia. Pada tanggal 09 Desember 2020 lalu, Blackpink secara resmi menjadi duta Perubahan Iklim untuk melakukan gerakan kampanye #ClimateActionInYourArea bersama COP26UK melalui akun instagram resmi Blackpink untuk Konferensi program Perubahan Iklim Perserikatan Bangsa-Bangsa (COP26) yang akan berlangsung di Inggris. Blackpink menjelaskan perubahan iklim di dunia saat ini yang menyebabkan hilangnya habitat alam, serta mengajak para penggemarnya untuk melakukan perubahan terhadap iklim yang lebih baik. Teori komunikasi yang digunakan adalah Model Komponensial Kampanye, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Pesan Kampanye Blackpink X COP26UK Perubahan Iklim #ClimateActionInYourArea melalui Instagram dengan sikap suportif Blink Bandung. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Teknik penarikan sampel yang digunakan simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pesan kampanye Blackpink X COP26UK Perubahan Iklim #ClimateActionInYourArea melalui instagram dengan Sikap Suportif Blink Bandung.

Kata Kunci: *Pesan Kampanye, Blackpink, Perubahan Iklim, Sikap Suportif.*

A. Pendahuluan

Perubahan iklim merupakan suatu gejala yang terjadi pada iklim berubah-ubah seiring dengan perubahan suhu panas di atmosfer bumi yang terus meningkat. Faktor utama permasalahan dalam peningkatan suhu panas bumi dikarenakan penebalan lapisan atmosfer dari efek Gas Rumah Kaca atau GRK yang terdiri dari Karbon Dioksida atau CO₂, Metana atau CH₄, Nitrogen, serta berbagai jenis bahan kimia sebagainya. Dampak yang terjadi berakibat perubahan pada program iklim dapat berpengaruh pada segi perubahan pada habitat alam, serta kehidupan manusia.

Berdasarkan pada sumber informasi “Climate Watch” dalam artikel Katadata.co.id menjelaskan bahwa Emisi Gas Rumah Kaca dunia yang mendominasi bersumber pada sektor bagian pembangkit tenaga, seperti transportasi, pembangkit listrik, manufaktur, pembangunan, serta pemanfaatan pada bahan bakar berasal dari fosil yang menjadi penyumbang emisi global pada tahun 2017 sejumlah 72%.

Fenomena demam korea atau disebut dengan *Korean Wave* merupakan tersebarnya budaya pop Korea Selatan (*K-pop*) sebagai hiburan melalui media massa khususnya media sosial yang diminati oleh kalangan muda dari berbagai negara. Di era globalisasi yang semakin canggih, menjadikan peran teknologi dan informasi dapat memberikan peluang bagi negara Korea Selatan untuk memasarkan Produk Budaya Korea masuk ke Indonesia. Melalui sarana media sosial yang saat ini begitu populer digunakan sebagai sarana berkomunikasi secara online untuk dapat melakukan interaksi sosial secara luas tanpa ada batasan ruang dan waktu. Salah satu produk dari Budaya Korea yang begitu diminati oleh masyarakat adalah selebriti Korea Selatan yang dikenal dengan Idol Group yang dibedakan berdasarkan gender yaitu disebut dengan Boygroup dan Girlgroup.

Pada Konferensi Perubahan atau yang dikenal dengan *COP26* ialah suatu program yang dibuat PBB sebagai program yang ke-26, konferensi Perubahan Iklim ini. Karena masalah perubahan iklim yang semakin memprihatinkan, menjadikan para anggota PBB dalam program *COP26* mengadakan kerja sama dengan *Blackpink* yang diangkat secara resmi menjadi Duta Perubahan Iklim PBB. *Blackpink* memahami akan pentingnya masalah ini dan mendesak para penggemarnya untuk bergabung dalam kampanye ini Duta Besar Inggris yaitu Simon Smith berharap ada dampak yang begitu besar atas pengaruh popularitas *Blackpink* yang memiliki jumlah penggemar di hampir seluruh bagian dunia untuk turut serta melakukan perubahan atas program *COP26* yang diselenggarakan oleh PBB.

Penggemar yang berasal dari suatu kota yang berada di negara Indonesia yang aktif dalam mendukung kegiatan *Blackpink* yaitu *Blink* Indonesia terutama *Blink* Bandung yang berasal dari Kota Bandung. Salah satunya dengan mendukung kampanye “*Climate Action In Your Area*” melalui postingan, webinar seputar krisis iklim di Indonesia dan juga membuka kegiatan donasi. Komunitas *Blink Official* Indonesia melakukan kolaborasi dengan *Eco Nusa Foudation* untuk turut berpartisipasi dalam mengatasi perubahan iklim di Indonesia.

Manfaat pada penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa kuat hubungan *Blackpink* dalam partisipasi untuk melakukan perubahan iklim dengan mengajak para penggemar khususnya anggota komunitas *Blink* Bandung, dengan adanya kampanye ini mereka dapat turut serta dalam kegiatan perubahan iklim yang diselenggarakan oleh PBB dalam kegiatan konferensi program *COP26* di Inggris.

Berlandaskan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat Hubungan Antara Pesan Kampanye *Blackpink X COP26UK* Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* Dengan Sikap Suportif *Blink* Bandung?”. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara Isi Pesan Kampanye *Blackpink X COP26UK* Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* Melalui Instagram dengan sikap suportif *Blink* Bandung.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan antara Struktur Pesan Kampanye *Blackpink X COP26UK* Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* Melalui Instagram dengan sikap suportif *Blink* Bandung.

- Untuk mengetahui adanya hubungan antara Bingkai Pesan Kampanye *Blackpink X COP26UK* Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* Melalui Instagram dengan sikap suportif *Blink* Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Komunitas *Blink* Bandung yang berjumlah 150 orang.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif menggunakan skala *Likert* dan teknik analisis inferensial dengan uji koefisien korelasi *Pearson Product Moment*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Isi Pesan Kampanye *Blackpink* (X_1) Dengan Sikap Suportif *Blink* Bandung (Y)

Tabel 1. Hubungan Antara Isi Pesan Kampanye (X_1) dengan Sikap Suportif *Blink* Bandung (Y)

Korelasi Variabel (X)	Sikap Suportif (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Nilai Kritis		
Isi Pesan Kampanye	0,847	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H1 Diterima

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji statistika dengan uji koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang telah analisis secara keseluruhan, terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi $<0,05$ nilai kritis, yang mana H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diputuskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Isi Pesan Kampanye (X_1) dengan sikap suportif (Y) dengan hasil uji koefisien hipotesis sebesar 0,847 berada pada kategori koefisien korelasi 0,700-0,900. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara Isi Pesan Kampanye #*ClimateActionInYourArea* dengan Sikap Suportif memiliki hubungan yang tinggi atau kuat. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Isi Pesan Kampanye *Blackpink* #*ClimateActionInYourArea* memiliki hubungan dengan sikap suportif *Blink* Bandung.

Maka berdasarkan faktor isi pesan kampanye #*ClimateActionInYourArea* sudah memenuhi ketujuh komponen tersebut. Berdasarkan pada akumulasi jawaban berada pada kategori sangat baik dengan skor gabungan Isi Pesan Kampanye sebesar 2.934. maka dapat diartikan bahwa Isi Pesan Kampanye Perubahan Iklim yang disampaikan *Blackpink* dengan sikap suportif *Blink* Bandung memiliki kategori yang sangat baik.

Hubungan Antara Struktur Pesan Kampanye *Blackpink* (X_2) Dengan Sikap Suportif *Blink* Bandung (Y)

Tabel 2. Hubungan Antara Struktur Pesan Kampanye (X_2) dengan Sikap Suportif *Blink* Bandung (Y)

Korelasi Variabel (X)	Sikap Suportif (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Nilai Kritis		
Struktur Pesan Kampanye	0,854	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H1 Diterima

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji statistika dengan uji koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang telah analisis secara keseluruhan, terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi <0,05 nilai kritis, yang mana H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diputuskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Struktur Pesan Kampanye (X_2) dengan sikap suportif (Y) dengan hasil uji koefisien hipotesis sebesar 0,854 berada pada kategori koefisien korelasi 0,700-0,900. Berdasarkan atas hubungan antara Struktur Pesan Kampanye #*ClimateActionInYourArea* dengan Sikap Suportif memiliki hubungan yang tinggi atau kuat. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Struktur Pesan Kampanye *Blackpink* Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* memiliki hubungan dengan sikap suportif *Blink* Bandung.

Maka berdasarkan faktor struktur pesan kampanye #*ClimateActionInYourArea* sudah memenuhi ketiga komponen tersebut. Berdasarkan pada akumulasi jawaban berada pada kategori sangat baik dengan skor gabungan Struktur Pesan Kampanye sebesar 1.534. Maka dapat diartikan bahwa Struktur Pesan Kampanye Perubahan Iklim yang disampaikan *Blackpink* dengan sikap suportif *Blink* Bandung memiliki kategori yang sangat baik.

Hubungan Antara Bingkai Pesan Kampanye *Blackpink* (X_3) Dengan Sikap Suportif *Blink* Bandung (Y)

Tabel 3. Hubungan Antara Bingkai Pesan Kampanye (X_3) dengan Sikap Suportif *Blink* Bandung (Y)

Korelasi Variabel (X)	Sikap Suportif (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Nilai Kritis		
Bingkai Pesan Kampanye	0,836	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H_1 Diterima

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji statistika dengan uji koefisien korelasi *pearson product moment* yang telah analisis secara keseluruhan, terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi <0,05 yang mana H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diputuskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Bingkai Pesan Kampanye (X_3) dengan sikap suportif (Y) dengan hasil uji koefisien hipotesis sebesar 0,836 berada pada kategori koefisien korelasi 0,700-0,900. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara Bingkai Pesan Kampanye #*ClimateActionInYourArea* dengan Sikap Suportif memiliki hubungan yang tinggi atau kuat. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Bingkai Pesan Kampanye *Blackpink* Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* memiliki hubungan dengan Sikap Suportif *Blink* Bandung.

Berdasarkan pada akumulasi jawaban berada pada kategori sangat baik dengan skor gabungan Bingkai Pesan Kampanye sebesar 1.018. Maka dapat diartikan bahwa hubungan antara Bingkai Pesan Kampanye Perubahan Iklim yang disampaikan *Blackpink* dengan sikap suportif *Blink* Bandung memiliki kategori yang sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa dengan adanya pesan kampanye yang disampaikan *Blackpink* tentang perubahan iklim dengan video kampanye bernama '*Climate Action In Your Area*', *Blink* Bandung mulai menyadari dan peduli akan perubahan iklim. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pesan kampanye *Blackpink* Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* dengan sikap suportif *Blink* Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara Isi Pesan Kampanye *Blackpink X COP26UK* Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* melalui Instagram dengan sikap suportif *Blink* Bandung yang tinggi atau kuat. Dengan adanya ketujuh indikator yang terdapat pada Isi pesan yaitu terdiri dari kejelasan (*clarity*), kekongkretan (*concreteness*), kelengkapan (*completeness*), ketepatan (*correctness*), keringkasan yang padat isinya (*conciseness*), kesopanan (*courtesy*), dan pertimbangan (*consideration*). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa responden memberikan penilaian positif dan baik dengan indikator Isi Pesan Kampanye dapat menimbulkan sikap suportif pada Anggota *Blink* Bandung yang mengetahui video kampanye '*Climate Action In Your Area*' menjadi tertarik akan pesan yang disampaikan dalam mendukung perubahan iklim.
2. Terdapat hubungan antara Struktur Pesan Kampanye *Blackpink X COP26UK* Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* melalui Instagram dengan sikap suportif *Blink* Bandung yang tinggi atau kuat. Dengan adanya ketiga indikator yang mencakup sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*) dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Berdasarkan hasil pengkajian lakukan, bahwa responden memberikan penilaian positif dengan indikator pada Struktur Pesan Kampanye yang dapat menimbulkan sikap suportif pada Anggota *Blink* Bandung yang mengetahui video kampanye '*Climate Action In Your Area*' menjadi memahami akan pesan yang disampaikan secara rinci dalam upaya mendukung perubahan iklim.
3. Terdapat hubungan antara Bingkai Pesan Kampanye *Blackpink X COP26UK* Perubahan Iklim #*ClimateActionInYourArea* melalui Instagram dengan sikap suportif *Blink* Bandung yang tinggi atau kuat. Dengan adanya kedua indikator pada Bingkai Pesan Kampanye yaitu terdiri dari Pemilihan pesan dan Penataan pesan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa responden memberikan penilaian positif dan baik dengan indikator pada Bingkai Pesan Kampanye yang dapat menimbulkan sikap suportif pada Anggota *Blink* Bandung yang mengetahui video kampanye "*Climate Action In Your Area*" dalam upaya mendukung perubahan iklim atas dasar pemilihan dan penataan pesan yang disampaikan menjadi mudah untuk dipahami.

Acknowledge

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Komunitas *Blink* Bandung, selaku penggemar *Blackpink* dan responden kuesioner yang telah mendukung dan membantu dalam pemberian data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Hasby, Fadhila. 2013. https://www.researchgate.net/publication/331072594_FANBASE_BO_YBAND_KOREA_IDENTIFIKASI_AKTIVITAS_PENGGEMAR_INDONESIA diakses pada tanggal 20 April 2021 pada pukul 13.40 WIB.
- [2] Iyabu, Ahmad F. "Inggris Dapuk BLACKPINK Jadi Duta Konferensi Perubahan Iklim PBB". 26 Februari 2021. <https://voi.id/berita/35836/inggris-dapuk-blackpink-jadi-duta-konferensi-perubahan-iklim-pbb> diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 20.45 WIB.
- [3] Pusparisa, Yosepha. "Rapor Indonesia Menahan Laju Perubahan Iklim". 18 Februari 2021. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/602de2e0ee7f6/rapor-indonesia-menahan-laju-perubahan-iklim> diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pada pukul 16.15 WIB.
- [4] Miranti, Arini R. 2019. Hubungan Kampanye BTS X UNICEF '*Love Myself*' dengan Sikap Suportif Adorable Representative M.C for Youth Bandung", dalam jurnal Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Bandung: Volume 5, No.2, hlm: 589-594.
- [5] Azis, Alamsyah Nusantara. Aning Sofyan. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (1). 17-22