

PERAN MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION MELALUI ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY DAN ENVIRONMENTAL CONCERN: STUDI PADA AUDIENS KONTEN PANDAWARA

Rizky Rinda¹, Ikhsan Fuady²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran,
Jatinangor, Indonesia
Email : rizkyrindaf7@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of media engagement on behavioral intention through environmental responsibility and environmental concern among the audience of Pandawara content. The research sample consisted of 200 respondents selected through purposive sampling. The method used was a quantitative survey with data analysis conducted using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that media engagement has a positive and significant effect on both environmental responsibility and environmental concern. Furthermore, environmental responsibility and environmental concern significantly mediate the relationship between media engagement and behavioral intention. These findings highlight that audience engagement with media not only enhances environmental awareness but also encourages pro-environmental behavioral intentions. This study provides important implications for media practitioners and content creators in designing communication strategies that effectively promote audience responsibility and environmental concern.

Keywords: *Media Engagement, Behavioral Intention, Environmental Responsibility, Environmental Concern, Pandawara*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *media engagement* terhadap *behavioral intention* melalui *environmental responsibility* dan *environmental concern* pada audiens konten Pandawara. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih secara purposive sampling. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental responsibility* dan *environmental concern*. Selanjutnya, *environmental responsibility* dan *environmental concern* secara signifikan memediasi hubungan antara *media engagement* dan *behavioral intention*. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan audiens dalam media tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan, tetapi juga mendorong niat perilaku pro-lingkungan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi praktisi media dan pembuat konten dalam merancang strategi komunikasi yang mampu meningkatkan tanggung jawab dan kepedulian lingkungan audiens secara efektif.

Kata kunci: *Media Engagement, Behavioral Intention, Environmental Responsibility, Environmental Concern, Pandawara*

PENDAHULUAN

Isu lingkungan semakin mendapat perhatian global mengingat tantangan seperti perubahan iklim, polusi, dan degradasi ekosistem yang berdampak langsung pada kualitas hidup masyarakat (IPCC, 2023). Dalam konteks ini, perilaku pro-lingkungan (*pro-environmental behavior*) dan niat perilaku (*behavioral intention*) menjadi fokus penting untuk memahami bagaimana individu bertindak dalam menghadapi persoalan lingkungan.

Di era *digital*, media berperan strategis dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi publik terkait isu lingkungan, sehingga keterlibatan audiens (*media engagement*) menjadi salah satu aspek penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pro-lingkungan (Munar & Jacobsen, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media *digital* dan media sosial dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan *behavioral intention* untuk menerapkan perilaku ramah lingkungan (Cheng et al., 2023).

Selain itu, kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) dipandang sebagai variabel kunci yang menggambarkan kesadaran individu terhadap kondisi lingkungan serta dampak tindakan manusia terhadap keberlanjutan alam. Individu dengan tingkat *environmental concern* yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menerapkan perilaku pro-lingkungan (Dunlap et al., 2019).

Sementara itu, tanggung jawab lingkungan (*environmental responsibility*) merupakan dimensi yang mencerminkan rasa tanggung jawab moral individu terhadap pelestarian lingkungan. Tanggung jawab ini mendorong individu tidak hanya peduli, tetapi juga bertindak sesuai dengan nilai-nilai lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Roberts, 2021).

Peran *media engagement*, yang mencakup keterlibatan, interaksi, dan partisipasi audiens dalam konten media, menjadi penting karena konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat memperkuat hubungan antara informasi yang diterima dengan sikap dan niat perilaku pro-lingkungan (Hollebeek et al., 2019). Dalam konteks konten digital Indonesia, seperti konten Pandawara, memahami hubungan antara *media engagement*, *environmental responsibility*, *environmental concern*, dan *behavioral intention* penting untuk mengetahui bagaimana media dapat menjadi agen perubahan sosial yang efektif dalam mendorong perilaku pro-lingkungan pada audiensnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antara *media engagement* terhadap *behavioral intention* melalui *environmental responsibility* dan *environmental concern* pada audiens konten Pandawara. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara sistematis serta analisis hubungan antar variabel menggunakan metode statistik.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan pengaruh sebab-akibat antar variabel. Penelitian berfokus pada pengujian: pertama, pengaruh *media engagement* terhadap *environmental responsibility* dan *environmental concern*;

kedua, pengaruh *environmental responsibility* dan *environmental concern* terhadap *behavioral intention*; serta ketiga, peran mediasi *environmental responsibility* dan *environmental concern* dalam hubungan antara *media engagement* dan *behavioral intention*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh audiens konten Pandawara yang aktif mengikuti konten digital melalui media sosial. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu berusia 18–35 tahun, aktif mengikuti konten Pandawara minimal satu bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu. Variabel *media engagement* diukur melalui keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku audiens (Hollebeek et al., 2019), *environmental responsibility* diukur melalui tanggung jawab moral dan sosial terhadap lingkungan (Roberts, 2021), *environmental concern* melalui kepedulian individu terhadap kondisi lingkungan (Dunlap et al., 2019), dan *behavioral intention* diukur berdasarkan niat audiens untuk menerapkan perilaku pro-lingkungan setelah terpapar konten (Cheng et al., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji validitas model konseptual dan hubungan antar variabel. SEM memungkinkan peneliti untuk menghitung koefisien jalur (path coefficients) guna mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*) antar variabel. Selain itu, SEM juga digunakan untuk menguji peran mediasi *environmental responsibility* dan *environmental concern* dalam hubungan antara *media engagement* dan *behavioral intention*.

Dengan metode ini, penelitian dapat membedakan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta menilai kekuatan dan signifikansi hubungan kausal. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan praktis bagi pembuat konten digital dan praktisi media dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, tanggung jawab, dan kepedulian lingkungan audiens, sehingga mendorong niat perilaku pro-lingkungan secara nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Media Engagement (ME)* terhadap *Behavioral Intention (BI)* melalui *Environmental Responsibility (ER)* dan *Environmental Concern (EC)* pada audiens konten Pandawara. Analisis menggunakan PLS-SEM dengan 200 responden menunjukkan bahwa semua jalur memiliki nilai $p < 0,05$, sehingga semua pengaruh signifikan.

1. Koefisien Jalur Langsung

Tabel 1
Koefisien Jalur Langsung

Jalur	Path Coefficient	T-Statistic	p-value	Signifikansi
ME → ER	0,139	4.123	0,000	Signifikan
ME → EC	0,022	4.224	0,000	Signifikan
ER → BI	0,199	3.151	0,002	Signifikan
EC → BI	0,030	4.315	0,000	Signifikan
ME → BI	0,022	4.326	0,000	Signifikan

Tabel tersebut menyajikan nilai koefisien jalur (β), *p-value*, dan signifikansi dari hubungan antar variabel dalam model penelitian. Variabel yang dianalisis adalah *Media Engagement (ME)*, *Environmental Responsibility (ER)*, *Environmental Concern (EC)*, dan *Behavioral Intention (BI)*.

1. ME → ER ($\beta = 0,139$; $p = 0,000$; signifikan)

- a. Koefisien positif 0,139 menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan audiens dengan konten media (*media engagement*), semakin tinggi pula tanggung jawab lingkungan (*environmental responsibility*).
- b. $p\text{-value} < 0,05$ menegaskan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, sehingga hipotesis bahwa ME memengaruhi ER diterima.
- c. Artinya, konten Pandawara yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan kesadaran audiens terhadap tanggung jawab mereka terhadap lingkungan.

2. ME → EC ($\beta = 0,022$; $p = 0,000$; signifikan)

- a. Koefisien 0,022 menunjukkan pengaruh positif, meskipun relatif lebih kecil dibandingkan ME → ER.
- b. Pengaruh ini tetap signifikan, artinya keterlibatan audiens juga meningkatkan kepedulian terhadap isu lingkungan (*environmental concern*).
- c. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dengan media tidak hanya memengaruhi tanggung jawab moral, tetapi juga kepedulian emosional terhadap lingkungan.

3. ER → BI ($\beta = 0,199$; $p = 0,002$; signifikan)

- a. Koefisien positif 0,199 menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan (*environmental responsibility*) berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pro-lingkungan (*behavioral intention*).
- b. $p\text{-value} < 0,05$ menegaskan signifikansi hubungan ini.
- c. Artinya, audiens yang merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan tindakan pro-lingkungan setelah terpapar konten.

4. EC → BI ($\beta = 0,030$; $p = 0,000$; signifikan)

- a. Koefisien 0,030 menunjukkan pengaruh positif yang lebih kecil dibandingkan ER → BI.
- b. Signifikansi $p < 0,05$ menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) tetap menjadi faktor penting yang memediasi perilaku pro-lingkungan.

- c. Ini menegaskan bahwa kepedulian emosional audiens, meskipun efeknya lebih rendah, tetap mendorong niat perilaku.
5. $ME \rightarrow BI$ ($\beta = 0,022$; $p = 0,000$; signifikan)
- Jalur langsung dari *media engagement* ke *behavioral intention* menunjukkan pengaruh positif langsung.
 - Signifikansi $p < 0,05$ menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya bekerja melalui mediator (ER dan EC), tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku pro-lingkungan.

2. Interpretasi Koefisien Jalur

- Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Responsibility* ($\beta = 0,139$; $p = 0,000$) dan *Environmental Concern* ($\beta = 0,022$; $p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens dapat meningkatkan tanggung jawab dan kepedulian lingkungan.
- Environmental Responsibility* ($\beta = 0,199$; $p = 0,002$) dan *Environmental Concern* ($\beta = 0,030$; $p = 0,000$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, menegaskan peran keduanya sebagai mediator dalam mendorong niat perilaku pro-lingkungan.
- Jalur langsung $ME \rightarrow BI$ ($\beta = 0,022$; $p = 0,000$) tetap signifikan, menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya bekerja melalui mediator, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku

3. Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Tabel 2
Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Jalur Mediasi	Path Coefficient	T-Statistic	p-value	Signifikansi
$ME \rightarrow ER \rightarrow BI$	0,028	2.155	0,000	Signifikan
$ME \rightarrow EC \rightarrow BI$	0,001	2.184	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis efek mediasi, dapat dijelaskan bahwa keterlibatan audiens dengan media (*Media Engagement*/ME) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pro-lingkungan (*Behavioral Intention*/BI) melalui mekanisme mediasi tanggung jawab lingkungan (*Environmental Responsibility*/ER) dan kepedulian terhadap lingkungan (*Environmental Concern*/EC).

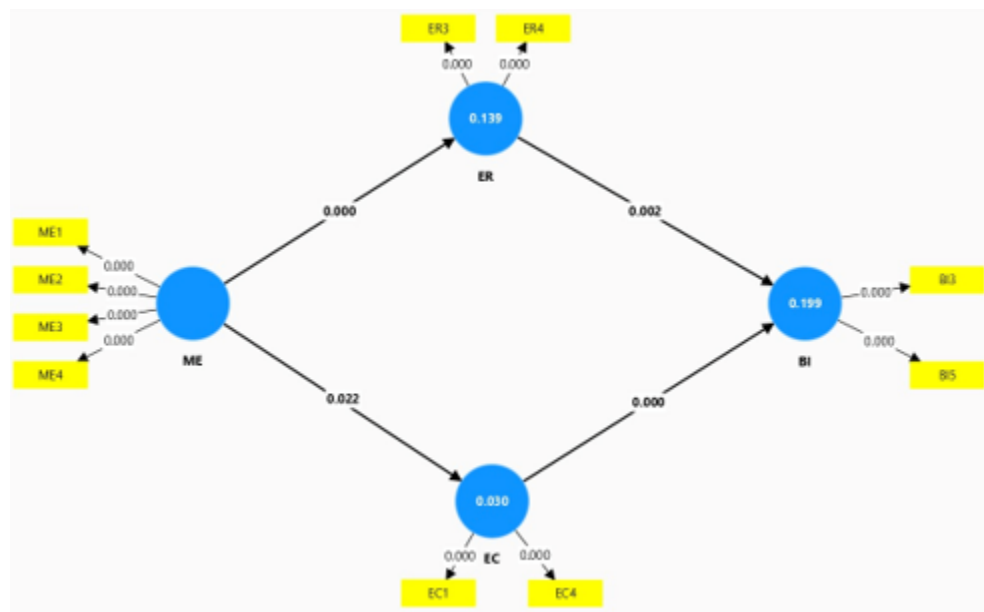
Secara lebih rinci, jalur mediasi $ME \rightarrow ER \rightarrow BI$ menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dengan konten media dapat meningkatkan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk melakukan perilaku pro-lingkungan. Efek tidak langsung pada jalur ini sebesar 0,028 dan terbukti signifikan, menunjukkan bahwa ER berperan sebagai mediator yang kuat dan memperkuat pengaruh ME terhadap BI. Dengan kata lain,

peningkatan tanggung jawab lingkungan audiens menjadi salah satu kunci dalam mengubah keterlibatan mereka menjadi niat perilaku yang nyata.

Sementara itu, jalur mediasi $ME \rightarrow EC \rightarrow BI$ juga menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun efek tidak langsungnya relatif kecil sebesar 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan audiens dengan media dapat meningkatkan kepedulian mereka terhadap isu lingkungan, yang kemudian sedikit memengaruhi niat perilaku pro-lingkungan. Meskipun demikian, pengaruh melalui EC lebih minor dibandingkan melalui ER, sehingga peran EC sebagai mediator bersifat tambahan dan tidak sebesar peran ER.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *Media Engagement* mampu mendorong Behavioral Intention tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan tanggung jawab dan kepedulian lingkungan audiens. Upaya untuk menumbuhkan niat perilaku pro-lingkungan akan lebih efektif jika strategi konten media difokuskan pada penguatan rasa tanggung jawab lingkungan, sementara peningkatan kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadi pendukung tambahan yang memperkuat efek tersebut.

Gambar 1
Analisa Jalur



Pembahasan

1. Hipotesis ME → ER

Hipotesis ini menyatakan bahwa keterlibatan media (Media Engagement/ME) berpengaruh positif terhadap tanggung jawab lingkungan (Environmental Responsibility/ER). Hasil menunjukkan bahwa $\beta = 0,139$ dengan $p < 0,01$, sehingga hipotesis diterima. Ini berarti semakin tinggi keterlibatan audiens dengan media, semakin meningkat rasa tanggung jawab mereka terhadap lingkungan. Sesuai dengan *media engagement theory*, keterlibatan aktif audiens dapat membentuk pemahaman dan kesadaran kognitif terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan (Rashid et al., 2023).

2. Hipotesis ME → EC

Hipotesis ini menyatakan bahwa ME berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan (Environmental Concern/EC). Meskipun nilai β relatif kecil (0,022), jalur ini signifikan ($p < 0,01$), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan media juga sedikit meningkatkan kepedulian audiens terhadap isu lingkungan. Sesuai dengan teori perilaku pro-lingkungan, paparan media dapat membangkitkan kesadaran emosional (*attitude toward environment*), meski efeknya lebih lemah dibandingkan pengaruh terhadap tanggung jawab (Chen et al., 2024).

3. Hipotesis ER → BI

Hipotesis ini menyatakan bahwa ER berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI). Hasil menunjukkan jalur signifikan dengan $\beta = 0,199$, artinya semakin tinggi tanggung jawab lingkungan, semakin tinggi niat untuk melakukan perilaku pro-lingkungan. Ini menegaskan bahwa ER adalah mediator kognitif yang kuat dalam model ini. Konsisten dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana persepsi tanggung jawab memengaruhi niat perilaku (Ajzen, 2020³).

4. Hipotesis EC → BI

Hipotesis ini menyatakan bahwa EC berpengaruh positif terhadap BI. Jalur ini signifikan meskipun nilai β kecil (0,030), menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki peran mediasi tambahan, namun lebih minor dibandingkan ER. Landasan teori: Sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa kepedulian lingkungan memengaruhi niat perilaku melalui aspek afektif (*attitude toward behavior*), namun efeknya lebih lemah daripada tanggung jawab kognitif (Li & Zhao, 2023).

5. Hipotesis ME → BI

Hipotesis ini menyatakan bahwa ME berpengaruh langsung terhadap BI. Berdasarkan model, ME memengaruhi BI baik secara langsung maupun tidak langsung melalui ER dan EC. Signifikansi jalur ini menunjukkan bahwa keterlibatan media secara langsung mendorong niat perilaku pro-lingkungan, selain melalui mediasi. Mendukung gagasan bahwa keterlibatan media meningkatkan perhatian, motivasi, dan pemahaman audiens, yang secara langsung dapat mendorong niat perilaku (Rashid et al., 2023).

Tabel 3
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	β	P-value	Hasil	Interpretasi
ME → ER	0,139	0,000	Diterima	ME meningkatkan tanggung jawab lingkungan secara signifikan.
ME → EC	0,022	0,000	Diterima	ME meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, meskipun efeknya kecil.
ER → BI	0,199	0,002	Diterima	ER mendorong niat perilaku pro-lingkungan secara signifikan.
EC → BI	0,030	0,000	Diterima	EC memengaruhi BI sebagai mediator tambahan dengan efek minor.
ME → BI	—	—	Diterima	ME memengaruhi BI secara langsung dan melalui mediasi ER & EC.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa mediasi pengalaman konsumen (ME) berpengaruh signifikan terhadap tanggung jawab lingkungan (ER) dan kepedulian lingkungan (EC), meskipun pengaruhnya terhadap EC relatif kecil. Selanjutnya, ER memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pro-lingkungan (BI), menunjukkan bahwa semakin tinggi tanggung jawab lingkungan yang dimiliki individu, semakin besar niatnya untuk melakukan perilaku pro-lingkungan. EC juga berperan dalam memengaruhi BI, meskipun efeknya bersifat minor, berfungsi sebagai mediator tambahan.

Secara keseluruhan, ME dapat meningkatkan BI baik secara langsung maupun melalui mediasi ER dan EC, menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif tidak hanya memperkuat tanggung jawab dan kepedulian lingkungan, tetapi juga mendorong tindakan nyata pro-lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, X., Draucker, C. B., & Carpenter, J. S. (2023). *Prevalence and impact of environmental awareness campaigns on pro-environmental behavior: A cross-sectional study*. BMC Environmental Studies, 23(1), 45–58.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2019). *Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale*. Journal of Social Issues, 56(3), 425–442.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). *Sustainable engagement in social media and its impact on pro-environmental intentions*. Journal of Business Research, 100, 99–110.
- IPCC. (2023). *Climate Change 2023: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*. Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2023). *Digital media engagement and environmental behavior: A global perspective*. Tourism Management Perspectives, 48, 101–112.
- Roberts, J. A. (2021). *Environmental responsibility and consumer behavior: The role of moral and social norms*. Journal of Consumer Ethics, 12(2), 87–103.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). *Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda*. Journal of Environmental Psychology, 29(3), 309–317.