

Komunikasi Lingkungan dalam Ekowisata: Perbandingan Persepsi Pesan dan Efektivitas *Framing* Pesan

Environmental Communication in Ecotourism: Analyzing Message Perception and Effectiveness

Mega Selvia Maolana, Pudji Muljono, Annisa Utami Seminar^{*)}

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

^{*)}E-mail korespondensi: seminar-annisa@apps.ipb.ac.id

Diterima: 05 September 2023 | Direvisi: 03 Februari 2025 | Disetujui: 26 Mei 2025 | Publikasi online: 30 September 2025

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of environmental communication in ecotourism by analyzing message perception and perceived message effectiveness at the Organic Forest Ecotourism site in Megamendung, Bogor. The research aims to compare differences in message perception based on visitors' sociodemographic and psychographic characteristics, as well as to analyze differences in perceived message effectiveness concerning the type of message framing used in environmental communication at the Organic Forest. A quantitative survey method with convenience sampling was employed, involving 45 respondents. Additionally, qualitative observations were conducted on the ecotourism site and communication interactions between guides and visitors to gain a deeper understanding of the message delivery context. The findings indicate no significant differences in message perception and message effect perception based on sociodemographic characteristics. However, significant differences were observed in psychographic characteristics, where visitors with higher environmental awareness exhibited better message perception and message effect perception. Furthermore, comparisons between positive framing and positive-negative framing revealed no significant impact on message effectiveness. Most respondents rated the conveyed messages at a moderate level, suggesting that environmental communication in ecotourism has yet to fully optimize its role in fostering behavioral change. The practical implication of this study highlights the need for experience-based communication strategies to enhance visitors' environmental awareness. Theoretically, this research contributes to environmental communication studies by emphasizing the role of psychographic factors in message effectiveness.

Keywords: *ecotourism, environmental communication, forest, perceived message effectiveness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membuat konsep pengembangan kawasan Jamblang menjadi destinasi wisata terpadu dengan menganalisis potensi lokal berupa sejarah, sosial, dan budaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksploratif dengan melakukan pemetaan potensi dan sosial. Pengumpulan data berupa studi dokumentasi dari Rancangan Peraturan Rencana Induk Pengembangan Wisata Kabupaten Cirebon dan Tata Ruang dan Tata Wilayah, observasi dan *focus group discussion* dari lintas *stakeholder*. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan kawasan wisata Jamblang dapat berupa gabungan atraksi wisata seperti desa wisata, seni dan budaya, wisata kuliner dan wisata tiga agama. Kekuatan narasi dibangun untuk mengemas Kota Tua Jamblang yang memiliki kaitan sejarah budaya, serta kreatifitas masyarakat dalam bentuk ekonomi kreatif. Strategi pembangunan pariwisata didasari pada teori sistem dari Talcott Parsons yaitu: (1) adaptasi sosial ekonomi masyarakat sebagai desa wisata meliputi atraksi, amenitas serta kesiapan masyarakat yang awalnya buta wisata; (2) Pencapaian tujuan pengembangan pariwisata berbasis kawasan adalah fokus pada arah visi dan misi pembangunan Kabupaten Cirebon yakni terwujudnya kabupaten cirebon sebagai destinasi pariwisata yang agamis, berbudaya, berdaya saing dan berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat. (3) Integrasi antar sektor adalah berbagi peran pada para *stakeholder* serta peran pemimpin daerah yang visioner menjadi penentu keberhasilan setiap unsur bekerja bersama. (4) Pengelolaan pola laten upaya pembangunan pariwisata berbasis kawasan berupa nilai dan norma masyarakat serta undang-undang yang berlaku di Kabupaten Cirebon.

Kata kunci: ekowisata, hutan, komunikasi lingkungan, persepsi efektifitas pesan

PENDAHULUAN

Isu lingkungan seperti pemanasan global, perubahan iklim, dan pencemaran lingkungan terus menjadi diskursus penting dalam akademisi, media, dan kebijakan publik (Bromley et al., 2011; Chang et al., 2022; Kleinberga, 2022; Moser, 2016; Rabitz et al., 2021). Organisasi masyarakat sipil (CSO) berperan dalam mengadvokasi kebijakan berkelanjutan, sementara media turut serta dalam menyebarkan informasi mengenai keberlanjutan lingkungan (Brummans et al., 2016; Burksiene & Dvorak, 2022; Dai et al., 2017; Zeng et al., 2019). Salah satu pendekatan dalam komunikasi lingkungan adalah ekowisata, yang menggabungkan konservasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat (K.C. et al., 2015; Stronza et al., 2019).

Ekowisata memiliki potensi besar dalam menyebarluaskan informasi tentang pentingnya pelestarian lingkungan melalui pengalaman langsung di alam terbuka (Stronza et al., 2019). Melalui pendekatan ini, pengunjung dapat berinteraksi dengan ekosistem yang masih alami serta memahami dampak dari aktivitas manusia terhadap lingkungan. Selain itu, ekowisata juga berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi lokal dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan wisata berbasis konservasi. Dengan demikian, ekowisata dapat menjadi alat komunikasi lingkungan yang strategis dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan (Stronza et al., 2019; The International Ecotourism Society, 2015; Thomas M. Phil, 2022).

Namun, efektivitas ekowisata sebagai sarana komunikasi lingkungan masih menjadi perdebatan. Penelitian-penelitian terdahulu membuktikan bahwa ekowisata merepresentasikan aktivitas ekonomi lokal dan juga tempat edukasi terkait konservasi alam untuk pengunjung ataupun penduduk setempat (Açıksöz et al., 2016; Amici et al., 2022; Boley & Green, 2016; K.C. et al., 2015; Yuan et al., 2008). Temuan ini menunjukkan bahwa edukasi melalui ekowisata dapat meningkatkan kesadaran lingkungan para pengunjung. Sebaliknya penelitian lain menyebutkan bahwa masih ada persepsi negatif dari para pengunjung maupun penduduk lokal dalam melihat ekowisata sebagai simbol edukasi dan komunikasi lingkungan (de Souza et al., 2022; Mondino & Beery, 2019). Hal ini terjadi karena tidak adanya perancangan komunikasi lingkungan, terutama oleh para *stakeholder* yang mengelola ekowisata tersebut.

Temuan penelitian-penelitian di atas memperlihatkan bahwa dalam mengomunikasikan isu lingkungan, diperlukan perencanaan komunikasi lingkungan bagi aktor-aktor komunikasi lingkungan termasuk bagi pelaku ekowisata. Tantangan terbesar dari komunikasi lingkungan adalah pesan terkait lingkungan cukup kompleks karena tidak semua individu bisa langsung merasakan dampak dari masalah lingkungan yang ada (Hansen & Machin, 2013; Hassol, 2008; Klöckner, 2015; Kollmuss & Agyeman, 2002; Wardekker et al., 2008). Apabila masyarakat tidak bisa memahami pesan terkait masalah lingkungan, maka mereka juga tidak akan merubah perilakunya untuk menjaga dan melestarikan lingkungan (Antonopoulos & Karyotakis, 2023; Harris, 2017; Subiza-Pérez et al., 2020). Ketidakefektifan komunikasi dalam ekowisata dapat menghambat perannya sebagai media edukasi lingkungan. Kompleksitas pesan lingkungan sering kali sulit dipahami oleh masyarakat, sehingga tidak menghasilkan perubahan perilaku yang diharapkan (Antonopoulos & Karyotakis, 2023; Harris, 2017). Selain itu, adanya perbedaan karakteristik sosiodemografis dan psikografis pengunjung dapat memengaruhi cara mereka memproses informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana *framing* pesan dan karakteristik khalayak memengaruhi persepsi terhadap efektivitas komunikasi lingkungan dalam konteks ekowisata.

Komunikasi lingkungan sebagai bagian dari Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial menekankan pentingnya penyebaran informasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan perubahan perilaku terkait isu lingkungan (Flor, 2004; Servaes, 2020; Cox, 2010). Salah satu pendekatan yang digunakan dalam komunikasi sains adalah Perceived Message Effectiveness (PEP), yang mengukur bagaimana khalayak menilai efektivitas suatu pesan berdasarkan *framing* pesan, persepsi terhadap pesan, dan persepsi terhadap efek pesan (Baig et al., 2019, 2021; Noar et al., 2018, 2021).

Pesan dalam komunikasi lingkungan dapat dibingkai dengan berbagai cara untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitasnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah *framing* pesan, yaitu bagaimana suatu informasi disusun dan disajikan kepada khalayak. *Framing* dapat dilakukan secara positif (menekankan manfaat dari tindakan konservasi) maupun negatif (menyoroti konsekuensi buruk dari kelalaian terhadap lingkungan) (Block & Keller, 1995; de Bruijn, 2019; Jeong et al., 2021). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *framing* pesan dapat memengaruhi *respons* khalayak terhadap isu lingkungan serta mendorong

perubahan perilaku yang lebih pro-lingkungan (Loroz, 2007; Ropret Homar & Knežević Cvelbar, 2021; Van de Velde et al., 2010).

Meskipun *framing* pesan telah banyak digunakan dalam komunikasi kesehatan (Schiavo, 2013), penerapannya dalam komunikasi lingkungan, khususnya dalam ekowisata masih terbatas (Loroz, 2007; Ropret Homar & Knežević Cvelbar, 2021; Van de Velde et al., 2010). Dalam konteks ekowisata, penelitian terkait efektivitas komunikasi masih cenderung fokus pada aspek edukasi umum, tanpa mengukur seberapa efektif pesan-pesan yang disampaikan dalam memengaruhi kesadaran dan tindakan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan menerapkan teori PEP untuk mengevaluasi efektivitas pesan dalam komunikasi lingkungan melalui ekowisata.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini berupaya mengidentifikasi: (1) perbedaan persepsi pesan dan persepsi efek pesan berdasarkan karakteristik sosiodemografis pengunjung ekowisata; (2) perbedaan persepsi pesan dan persepsi efek pesan berdasarkan karakteristik psikografis pengunjung ekowisata; dan (3) perbedaan persepsi efek pesan berdasarkan tipe *framing* pesan komunikasi lingkungan di ekowisata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi lingkungan yang lebih efektif, khususnya dalam konteks ekowisata, guna meningkatkan kesadaran dan perilaku berkelanjutan masyarakat. Dengan memahami bagaimana pesan dirancang dan diterima oleh berbagai segmen khalayak, penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan praktik komunikasi lingkungan yang lebih tepat sasaran dan berdampak positif bagi upaya konservasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Ekowisata Hutan Organik di Megamendung, Puncak, Bogor, yang dipilih secara *purposive* (sengaja) karena kawasan ini mengalami krisis tutupan hutan (Suwarno, 2011). Teknik penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei. Responden sebanyak 45 orang dipilih menggunakan *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi *framing* pesan yang disampaikan oleh pemandu ekowisata serta kuesioner skala *Likert* empat poin untuk mengukur persepsi pesan dan efek pesan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan 17 responden tambahan, menghasilkan *cronbach's alpha* sebesar 0.860. Selain itu, dilakukan observasi secara kualitatif terhadap lingkungan ekowisata hutan organisasi dan proses komunikasi yang dilakukan oleh pemandu ekowisata kepada pengunjung guna memahami konteks penyampaian pesan secara lebih mendalam.

Karakteristik responden ditelaah berdasarkan aspek sosiodemografis dan psikografis. Aspek sosiodemografis mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan domisili, sementara aspek psikografis mencerminkan kesadaran lingkungan berdasarkan kepercayaan, persepsi risiko, dan perilaku pro-lingkungan (Lee et al., 2015) dan "*Americans Are Increasingly 'Alarmed' About Global Warming*, n.d. Dua tipe *framing* pesan yang diukur adalah *positive framing* dan kombinasi *positive-negative framing*. *Positive framing* menekankan manfaat langsung tindakan pro-lingkungan, sedangkan kombinasi *positive-negative framing* menyajikan baik manfaat maupun keterbatasan dari perilaku pro-lingkungan. Bentuk pesan dari *positive framing* adalah "Mari mulai menanam pohon atau berkebun di rumah sebagai bentuk peduli lingkungan" dan "mengonsumsi pangan organik lebih ramah lingkungan", sedangkan bentuk pesan dari *positive-negative framing* adalah "mengonsumsi pangan organik memang lebih ramah lingkungan, tapi pangan organik harganya lebih mahal".

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik nonparametrik untuk menilai hubungan antara karakteristik responden dan persepsi terhadap pesan yang diterima. Analisis dilakukan dengan membandingkan perbedaan persepsi antara kelompok sosiodemografis dan psikografis yang berbeda. Selain itu, perbedaan tipe *framing* pesan juga dianalisis untuk melihat bagaimana cara penyampaian informasi dapat menentukan efektivitas komunikasi lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum tentang Ekowisata Hutan Organik

Hutan Organik merupakan ekowisata di Puncak, Bogor, yang dibangun sejak 2001 sebagai upaya rehabilitasi lahan kritis akibat deforestasi. Kawasan ini awalnya tidak memiliki mata air yang berfungsi, didominasi alang-alang hingga 70%, serta memiliki kondisi tanah yang buruk dengan pH 2-4. Melalui program rehabilitasi berbasis organik tanpa pupuk atau bahan kimia menyebabkan vegetasi mulai pulih,

mata air kembali mengalir, dan ekosistem mengalami perbaikan signifikan dalam empat tahun pertama. Saat ini, Hutan Organik terbagi menjadi tiga area utama: produksi, konservasi, dan administratif. Area produksi digunakan untuk pertanian dan peternakan organik, sementara area konservasi berfokus pada pelestarian ekosistem. Area administratif mencakup pendopo dan fasilitas edukasi yang menjadi pusat kegiatan ekowisata. Prinsip utama Hutan Organik adalah meniru ekosistem hutan alami, di mana seluruh sistem pertanian dan peternakan dijalankan tanpa bahan kimia sintetis.

Selain sebagai tempat wisata, Hutan Organik berfungsi sebagai pusat edukasi lingkungan yang terbuka bagi masyarakat. Kegiatan edukasi utama mencakup presentasi dan tur hutan, yang dipandu langsung oleh pemilik tanpa biaya masuk. Presentasi di pendopo membahas sejarah kawasan, filosofi konservasi, serta dampak rehabilitasi terhadap ekosistem. Pengunjung diperlihatkan dokumentasi perubahan kondisi hutan dari lahan kritis menjadi hutan yang subur.

Tur hutan melengkapi presentasi dengan pengalaman langsung, di mana pengunjung diperkenalkan pada berbagai jenis tanaman hutan, manfaat vegetasi, serta mata air yang berhasil dipulihkan. Pengunjung juga melihat langsung sistem pertanian organik yang mencakup peternakan domba, ikan, dan ayam petelur yang dikelola tanpa bahan kimia.

Komunikasi lingkungan yang diterapkan bersifat interaktif dan berbasis pengalaman langsung. Pengunjung tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diajak untuk berpartisipasi dalam praktik konservasi, seperti menanam pohon atau belajar membuat kompos. Pemilik dan pemandu aktif menyampaikan pesan konservasi dengan cara yang relevan dan mudah dipahami. Salah satu ajakan utama adalah menanam pohon di rumah untuk mendukung pelestarian lingkungan.

Bagi pengunjung yang tertarik, Hutan Organik menyediakan bibit tanaman yang dapat dibawa pulang dengan sistem pembayaran sukarela. Hal ini memastikan bahwa semua orang dapat berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan tanpa hambatan biaya. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati makanan khas Sunda yang bahan bakunya berasal dari hasil pertanian organik di kawasan ini.

Pendekatan komunikasi lingkungan di Hutan Organik menekankan edukasi berbasis pengalaman. Alih-alih hanya menyampaikan teori, pengelola menunjukkan dampak nyata rehabilitasi ekosistem melalui dokumentasi perubahan lanskap selama lebih dari dua dekade. Bukti visual ini membantu pengunjung memahami bahwa upaya konservasi dapat membawa perubahan konkret.

Karakteristik Pengunjung Ekowisata Hutan Organik

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas pengunjung Ekowisata Hutan Organik adalah laki-laki (84,4%) dan berada pada kelompok usia 11-26 tahun (64,4%). Pengunjung dengan tingkat pendidikan tinggi (55,6%) lebih banyak dibanding pengunjung dengan pendidikan rendah (44,4%) dan secara umum pengunjung berdomisili di wilayah pedesaan (73.3%). Apabila dikelompokkan dari tingkat kesadaran mengenai isu lingkungan, tidak ada perbedaan yang besar antara mereka yang sadar (48,9%) dengan mereka yang tidak sadar (51.1%).

Tabel 1. Karakteristik pengunjung berdasarkan tipe framing pesan

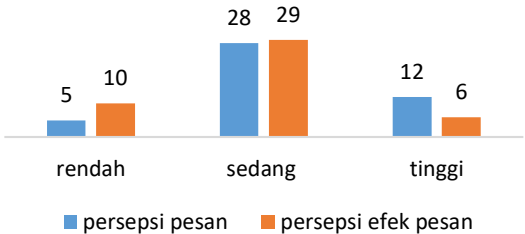
Item	Positive Framing (n=15) n (%)	Positive-Negative Framing (n=30) n (%)	Total (n=45) n (%)
Umur			
11-26 tahun	9 (60%)	20 (66.7%)	29 (64.4%)
27-40 tahun	3 (20%)	7 (23.3%)	10 (22.2%)
>40 tahun	3 (20%)	3 (10%)	6 (13.3%)
Jenis Kelamin			
Laki-laki	14 (93.3%)	24 (80%)	38 (84.4%)
Perempuan	1 (6.67%)	6 (20%)	7 (15.6%)
Tingkat Pendidikan			
Rendah	6 (40%)	14 (46.7%)	20 (44.4%)
Tinggi	9 (60%)	16 (53.3%)	25 (55.6%)
Domisili			
Kampung Kota	3 (20%)	3 (10%)	6 (13.3%)
Pedesaan	10 (66.7%)	23 (76.7%)	33 (73.3%)
Perkotaan	2 (13.3%)	4 (13.3%)	6 (13.13%)
Tingkat Kesadaran Mengenai Isu Lingkungan			
Sadar	8 (53.3%)	14 (46.7%)	22 (48.9%)
Tidak Sadar	7 (46.7%)	16 (53.3%)	23 (51.1%)

Tabel 1 juga memperlihatkan bahwa pengunjung yang menerima pesan *positive-negative framing* (30 responden, 67.7%) lebih besar dibandingkan dengan mereka yang menerima pesan *positive framing* (15 responden, 13.3%). Hal ini terjadi karena proses penyampaian pesan lingkungan yang lebih fleksibel karena adanya diskusi antara pemandu ekowisata dengan pengunjung. Adanya proses diskusi tidak mungkin mengunci bentuk pesan lingkungan yang disampaikan hanya dalam bentuk positif *framing* saja.

Persepsi Efektifitas Pesan

Persepsi efektifitas pesan terdiri dari dua komponen utama: persepsi terhadap pesan dan persepsi terhadap efek pesan (Baig et al., 2020). Persepsi terhadap pesan mengacu pada seberapa menarik, kredibel, relevan, mudah dipahami, dan berkesan sebuah pesan bagi penerimanya (Noar et al., 2018). Dalam konteks penelitian ini, persepsi pesan mengukur bagaimana pengunjung Ekowisata Hutan Organik menilai informasi yang mereka terima tentang hutan dan pelestariannya.

Sementara itu, persepsi efek pesan mengacu pada potensi pesan dalam mendorong perubahan perilaku atau meningkatkan kesadaran lingkungan pengunjung. Untuk mengukur persepsi ini, penelitian mengacu pada dimensi yang dikembangkan oleh Noar et al. (2018), seperti peningkatan pengetahuan, elaborasi kognitif, efikasi diri, komunikasi interpersonal, dan pencarian informasi lebih lanjut.



Gambar 1. Distribusi frekuensi persepsi pesan dan persepsi efek pesan

Gambar 1 menunjukkan distribusi frekuensi persepsi pesan (berwarna biru) dan persepsi efek pesan (berwarna merah). Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai persepsi pesan dan efek pesan berada pada kategori sedang (28 dan 29 responden). Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap pesan (12 orang) dan efek pesan (6 orang), sedangkan kategori rendah memiliki jumlah yang lebih sedikit. Hasil ini mengindikasikan bahwa pesan komunikasi lingkungan di Ekowisata Hutan Organik belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan dampak yang kuat terhadap pengunjung. Meskipun informasi yang disampaikan dinilai cukup jelas dan dapat diterima, efektifitasnya dalam memotivasi tindakan lebih lanjut masih terbatas.

Perbedaan Persepsi Efektifitas Pesan Berdasar Karakteristik Sociodemografis

Hasil dari pertanyaan penelitian pertama didapat dengan melakukan uji nonparametrik untuk empat karakteristik sosiodemografis, yaitu kelompok umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan domisili. Hasil uji kruskal-wallis pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi efektifitas pesan (0.102, >0.05) dan persepsi efek pesan (0.432, >0.05) diantara ketiga kelompok umur. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian (Kim & Kang, 2019; Subiza-Pérez et al., 2020) yang menyatakan bahwa mereka yang lebih tua memiliki perbedaan dalam mempersepsikan pesan lingkungan dibanding mereka yang lebih muda. Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Gray et al. (2019) yang melihat bahwa perbedaan kelompok umur tidak membedakan cara mereka dalam melihat masalah lingkungan. Menurut Gray et al. (2019), faktor yang lebih menentukan adalah orientasi politik dan sudut pandang mereka terkait hubungan alam dan manusia.

Tabel 2. Hasil uji kruskal-wallis antara kelompok umur dengan persepsi efektifitas pesan

Variabel	Mean kelompok 11-26 tahun	Mean kelompok 27-40 tahun	Mean kelompok >40 tahun	p-value
<i>Persepsi Efektifitas Pesan</i>				
Persepsi Pesan	20.0	29.80	26.08	.102
Persepsi Efek Pesan	21.2	27.15	24.67	.432

Perbandingan yang diukur berikutnya adalah perbedaan persepsi efektifitas pesan diantara kelompok jenis kelamin. Hasil uji Mann-Whitney U (Tabel 3) memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan (p value = 0.583, >0.05) tingkat persepsi pesan diantara kelompok jenis kelamin dan tidak ada perbedaan (p value = 0.415, >0.05) tingkat persepsi efek pesan diantara kelompok jenis kelamin. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan asumsi bahwa perempuan lebih sensitif dalam mempersepsi pesan lingkungan (Haltinner & Sarathchandra, 2022; Li et al., 2022; Subiza-Pérez et al., 2020), namun serupa dengan temuan penelitian lainnya dari (Bhattacharyya & Rahman, 2020; Yang et al., 2020).

Tabel 3. Hasil uji mann-whitney U antara jenis kelamin dengan persepsi efektifitas pesan

Variabel	Mean Laki-laki	Mean Perempuan	p-value
<i>Persepsi Efektifitas Pesan</i>			
Persepsi Pesan	22.5	25.5	.591
Persepsi Efek Pesan	22.3	26.7	.433

Tingkat pendidikan juga tidak menjadi variabel yang membuat adanya perbedaan dalam mempersepsikan efektifitas pesan. Hasil uji Mann-Whitney U memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan (p value = 0.20, p value >0.05) antara tingkat pendidikan dengan persepsi pesan dan tidak ada perbedaan (p value = 0.07, p value > 0.05) antara tingkat pendidikan dengan persepsi efek pesan. Temuan ini berlawanan dengan penelitian (Rajapaksa et al., 2018; Subiza-Pérez et al., 2020) yang menyatakan bahwa mereka yang memiliki akses pendidikan tinggi akan lebih sensitif dalam mempersepsikan pesan lingkungan. Namun, temuan ini serupa dengan penelitian dari (Harring et al. (2020), dimana pendidikan tinggi tidak menjamin adanya sensitifitas terhadap pesan-pesan lingkungan.

Tabel 4. Hasil uji mann-whitney U antara tingkat pendidikan dengan persepsi efektifitas pesan

Variabel	Mean Tingkat Pendidikan Rendah	Mean Tingkat Pendidikan Tinggi	p-value
<i>Persepsi Efektifitas Pesan</i>			
Persepsi Pesan	21.0	24.5	.370
Persepsi Efek Pesan	22.3	23.5	.772

Karakteristik demografis terakhir yang diukur adalah lokasi tempat tinggal. Hasil uji kruskal-wallis pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi pesan (0.102, >0.05) dan persepsi efek pesan (0.432, >0.05) di antara ketiga lokasi domisili. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Alonso et al., 2019; Takahashi & Selfa, 2015) bahwa mereka yang tinggal di desa lebih sensitif terhadap isu-isu lingkungan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Frantz et al., 2021) yang menyatakan bahwa domisili atau lokasi tempat tinggal tidak memunculkan persepsi efektifitas pesan yang berbeda.

Tabel 5. Hasil uji kruskal-wallis antara persepsi efektifitas pesan dengan domisili

Variabel	Mean Domisili Pedesaan	Mean Domisili Pekotaan	Mean Domisili Kampung Kota	p-value
<i>Persepsi Efektifitas Pesan</i>				
Persepsi Pesan	21.7	30.4	22.2	.325
Persepsi Efek Pesan	23.4	26.9	16.9	.384

Perbedaan Persepsi Efektifitas Pesan Berdasar Karakteristik Psikografis

Hasil pertanyaan penelitian kedua didapat dengan membandingkan variabel karakteristik sosiodemografis variabel persepsi pesan dan persepsi terhadap efek pesan. Hasil uji mann whitney U pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa ada perbedaan persepsi pesan (0.002, <0.05) dan perbedaan persepsi efek pesan (0.009, <0.05) diantara mereka yang sadar dan tidak sadar akan isu lingkungan. Hal ini memperlihatkan bahwa mereka yang sadar mengenai isu lingkungan memiliki persepsi pesan dan persepsi efek pesan yang lebih baik dibanding kelompok yang tidak sadar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membuat atau merancang pesan lingkungan perlu dibedakan antara mereka yang sadar dan tidak sadar mengenai isu lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chen & Chiu, 2016) yang menyatakan bahwa khalayak yang lebih sadar mengenai isu lingkungan akan lebih mudah menerima pesan yang bersifat abstrak, namun sebaliknya khalayak yang tidak sadar akan isu lingkungan akan lebih mudah menerima pesan yang konkrit.

Tabel 6. Hasil uji mann-whitney U antara persepsi efektifitas pesan dengan tingkat kesadaran tentang isu lingkungan

Variabel	Mean Sadar	Mean Tidak Sadar	p-value
<i>Persepsi Efektifitas Pesan</i>			
Persepsi Pesan	30.25	18.15	.002
Persepsi Efek Pesan	29.19	18.87	.009

Temuan ini memperlihatkan bahwa, persepsi pesan dan persepsi efek pesan tidak dipengaruhi oleh karakteristik sosiodemografis, namun dipengaruhi oleh karakteristik psikografis. Temuan ini menunjukkan bahwa perancangan pesan lingkungan di Ekowisata Hutan Organik agar dapat diterima baik oleh pengunjung harus bisa memberikan penekanan yang berbeda antara mereka yang sudah memiliki kesadaran terkait krisis lingkungan dengan mereka yang masih belum sadar. Temuan ini juga serupa dengan temuan dari Subiza-Pérez et al. (2020), yang menyatakan bahwa karakteristik psikografis dapat membedakan bagaimana persepsi khalayak terhadap suatu pesan lingkungan. Dikatakan bahwa mereka yang memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi atau lebih pro pada pelestarian lingkungan akan lebih cepat memproses pesan-pesan lingkungan (Subiza-Pérez et al., 2020). Menjadi relevan apabila, saat perancangan pesan-pesan lingkungan diperlukan analisis khalayak dan segmentasi yang berdasar dari karakteristik psikografis khalayak.

Perbedaan Persepsi Efektifitas Pesan diantara Tipe *Framing* Pesan

Pertanyaan penelitian terakhir melihat perbandingan persepsi efektifitas pesan dengan tipe *framing* pesan. Hasil uji Mann-Whitney U memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi pesan diantara tipe pesan *framing* (0.445, >0.005). Begitu pula dengan persepsi efek pesan, tidak ditemukan perbedaan diantara tipe pesan *framing* (0.778, >0.05). Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa khalayak yang terpapar dengan *positive* dan *negative framing* tidak ada perbedaan dalam mempersepsikan pesan. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian (Amatulli et al., 2019; Baek & Yoon, 2017) yang menyatakan bahwa pesan lingkungan dalam bentuk *negative framing* lebih memberikan efek dibandingkan *positive framing*.

Tabel 7. Hasil uji mann-whitney U antara persepsi efektifitas pesan dengan tipe *framing* pesan

Variabel	Mean Positive Framing	Mean Positive-Negative Framing	p-value
<i>Persepsi Efektifitas Pesan</i>			
Persepsi Pesan	20.90	24.05	.445
Persepsi Efek Pesan	22.23	23.38	.778

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam persepsi pesan dan persepsi efek pesan berdasarkan karakteristik sosiodemografis. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan karakteristik psikografis, di mana pengunjung dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi memiliki persepsi pesan dan efek pesan yang lebih baik. Selain itu, *framing* pesan tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam memengaruhi efektivitas komunikasi lingkungan di ekowisata.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi lingkungan dalam ekowisata sebaiknya difokuskan pada peningkatan kesadaran lingkungan melalui pendekatan berbasis pengalaman, bukan hanya dengan mengubah *framing* pesan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai efektivitas *framing* pesan dalam komunikasi lingkungan serta menegaskan pentingnya faktor psikografis dalam memahami persepsi pesan.

DAFTAR PUSTAKA

Açıksöz, S., Cetinkaya, G. C., Uzun, O., Erduran Nemutlu, F., & Ilke, E. F. (2016). Linkages among ecotourism, landscape and natural resource management, and livelihood diversification in the region of Suğla Lake, Turkey. *International Journal of Sustainable Development & World*

- Ecology*, 23(1), 15–27. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1086906>
- Alonso, J. M., Andrews, R., Clifton, J., & Diaz-Fuentes, D. (2019). Factors influencing citizens' co-production of environmental outcomes: A multi-level analysis. *Public Management Review*, 21(11), 1620–1645. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1619806>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2019). The effect of negative message framing on green consumption: An Investigation of the Role of Shame. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1111–1132. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3644-x>
- Americans are Increasingly “Alarmed” About Global Warming. (n.d.). *Yale program on climate change communication*. Retrieved August 31, 2023, from <https://climatecommunication.yale.edu/publications/americans-are-increasingly-alarmed-about-global-warming/>
- Amici, A. A., Nadkarni, N. M., Lackey, N. Q., & Bricker, K. S. (2022). Conservation, education, and adventure tourism: A case study of adventure parks as potential venues for communication in Monteverde, Costa Rica. *Journal of Ecotourism*, 21(3), 230–245. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1933503>
- Antonopoulos, N., & Karyotakis, M.-A. (2023). *The SAGE International encyclopedia of mass media and society* (By pages 551-552; 1–5). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483375519>
- Baek, T. H., & Yoon, S. (2017). Guilt and shame: environmental message framing effects. *Journal of Advertising*, 46(3), 440–453. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1321069>
- Bhattacharyya, A., & Rahman, M. L. (2020). Values, gender and attitudes towards environmental policy: A study of future managers. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2514–2527. <https://doi.org/10.1002/bse.2517>
- Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 192–203. <https://doi.org/10.1177/002224379503200206>
- Boley, B. B., & Green, G. T. (2016). Ecotourism and natural resource conservation: The ‘potential’ for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism*, 15(1), 36–50. <https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1094080>
- Bromley, P., Meyer, J. W., & Ramirez, F. O. (2011). The worldwide spread of environmental discourse in social studies, history, and civics textbooks, 1970–2008. *Comparative Education Review*, 55(4), 517–545. <https://doi.org/10.1086/660797>
- Brummans, B., Cheong, P., & Hwang, J. (2016). Faith-based nongovernmental environmental organizing in action: Veroes’ campaigning for vegetarianism and mindful food consumption. *International Journal of Communication*, 10, 4807–4829.
- Burksiene, V., & Dvorak, J. (2022). E-Communication of ENGO’s for measurable improvements for sustainability. *Administrative Sciences*, 12(2), 70. <https://doi.org/10.3390/admsci12020070>
- Chang, C. H., Armsworth, P. R., & Masuda, Y. J. (2022). Environmental discourse exhibits consistency and variation across spatial scales on Twitter. *BioScience*, 72(8), 789–797. <https://doi.org/10.1093/biosci/biac051>
- Chen, M.-Y., & Chiu, C.-I. (2016). Go green: How to influence the perceived effectiveness of a green product? *International Journal of Advertising*, 35(4), 622–641. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1105647>
- Cox, R. (2010). *Environmental communication and the public sphere* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dai, J., Zeng, F., & Wang, Y. (2017). Publicity strategies and media logic: Communication campaigns of environmental NGOs in China. *Chinese Journal of Communication*, 10(1), 38–53. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1267024>
- de Bruijn, G.-J. (2019). To frame or not to frame? Effects of message framing and risk priming on mouth

- rinse use and intention in an adult population-based sample. *Journal of Behavioral Medicine*, 42(2), 300–314. <https://doi.org/10.1007/s10865-018-9972-1>
- de Souza, R. C. F., Ramos, M. A., de Albuquerque, U. P., Souto, A., & Schiel, N. (2022). Visitors' perception when participating in a poorly planned ecotourism activity: The case of dolphin watching in Northeastern Brazil. *Journal of Ecotourism*, 21(3), 197–209. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1929260>
- Flor, A. G. (2004). *Environmental Communication: Principles, approaches and strategies of communication applied to environmental management*. UP Open University.
- Frantz, C. M., Petersen, J., & Lucaites, K. (2021). Novel approach to delivering pro-environmental messages significantly shifts norms and motivation, but children are not more effective spokespeople than adults. *PLOS ONE*, 16(9), e0255457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255457>
- Gray, S. G., Raimi, K. T., Wilson, R., & Árvai, J. (2019). Will millennials save the world? The effect of age and generational differences on environmental concern. *Journal of Environmental Management*, 242, 394–402. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.04.071>
- Haltinner, K., & Sarathchandra, D. (2022). Predictors of pro-environmental beliefs, behaviors, and policy support among climate change skeptics. *Social Currents*, 9(2), 180–202. <https://doi.org/10.1177/23294965211001403>
- Hansen, A., & Machin, D. (2013). Researching visual environmental communication. *Environmental Communication*, 7(2), 151–168. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.785441>
- Harring, N., Jagers, S. C., & Matti, S. (2020). Higher education, norm development, and environmental protection. *Higher Education*, 79(2), 291–305. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00410-7>
- Harris, U. S. (2017). Engaging communities in environmental communication. *Pacific Journalism Review: Te Koako*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.24135/pjr.v23i1.211>
- Hassol, S. J. (2008). Improving how scientists communicate about climate change. *Eos, Transactions American Geophysical Union*, 89(11), 106–107. <https://doi.org/10.1029/2008EO110002>
- Jeong, B. K., Yoon, T., & Khan, S. S. (2021). Improving the effectiveness of anti-piracy educational deterrence efforts: The role of message frame, issue involvement, risk perception, and message evidence on perceived message effectiveness. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030021>
- K.C., A., Rijal, K., & Sapkota, R. P. (2015). Role of ecotourism in environmental conservation and socioeconomic development in Annapurna conservation area, Nepal. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 251–258. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1005721>
- Kim, E. J., & Kang, Y. (2019). Relationship among pollution concerns, attitudes toward social problems, and environmental perceptions in abandoned sites using Bayesian inferential analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(8), 8007–8018. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-04272-5>
- Kleinberga, V. (2022). Global, not yet local: Media coverage of climate change and environment related challenges in latvia. *Information & Media*, 93, 8–27. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.58>
- Klöckner, C. A. (2015). *The psychology of pro-environmental communication: Beyond standard information strategies*. Springer.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Lee, T. M., Markowitz, E. M., Howe, P. D., Ko, C.-Y., & Leiserowitz, A. A. (2015). Predictors of public climate change awareness and risk perception around the world. *Nature Climate Change*, 5(11), Article 11. <https://doi.org/10.1038/nclimate2728>
- Li, Y., Wang, B., & Saechang, O. (2022). Is female a more pro-environmental gender? Evidence from

- China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 8002. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138002>
- Loroz, P. S. (2007). The interaction of message frames and reference points in prosocial persuasive appeals. *Psychology & Marketing*, 24(11), 1001–1023. <https://doi.org/10.1002/mar.20193>
- Mondino, E., & Beery, T. (2019). Ecotourism as a learning tool for sustainable development: The case of Monviso Transboundary Biosphere Reserve, Italy. *Journal of Ecotourism*, 18(2), 107–121. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1462371>
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: What more is there to say? *WIREs Climate Change*, 7(3), 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Rabitz, F., Telešienė, A., & Zolubienė, E. (2021). Topic modelling the news media representation of climate change. *Environmental Sociology*, 7(3), 214–224. <https://doi.org/10.1080/23251042.2020.1866281>
- Rajapaksa, D., Islam, M., & Managi, S. (2018). Pro-environmental behavior: The role of public perception in infrastructure and the social factors for sustainable development. *Sustainability*, 10(4), 937. <https://doi.org/10.3390/su10040937>
- Ropret Homar, A., & Knežević Cvelbar, L. (2021). The effects of framing on environmental decisions: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 183, 106950. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106950>
- Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice*. Wiley.
- Servaes, J. (Ed.). (2020). *Handbook of communication for development and social change*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3>
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for conservation? *Annual Review of Environment and Resources*, 44(1), 229–253. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-101718-033046>
- Subiza-Pérez, M., Santa Marina, L., Irizar, A., Gallastegi, M., Anabitarte, A., Urbieto, N., Babarro, I., Molinuevo, A., Vozmediano, L., & Ibarluzea, J. (2020). Who feels a greater environmental risk? Women, younger adults and pro-environmentally friendly people express higher concerns about a set of environmental exposures. *Environmental Research*, 181, 108918. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2019.108918>
- Suwarno, J. (2011). *Pengembangan kebijakan pengelolaan berkelanjutan DAS Ciliwung Hulu Kabupaten Bogor* [Disertasi]. IPB University.
- Takahashi, B., & Selfa, T. (2015). Predictors of pro-environmental behavior in rural American communities. *Environment and Behavior*, 47(8), 856–876. <https://doi.org/10.1177/0013916514521208>
- The International Ecotourism Society. (2015). What is ecotourism. *The International Ecotourism Society*. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Thomas M. Phil, P. D. (2022). *Ecotourism: A sustainable development connect to nature and a strategy for balancing economic growth, socio-cultural development and conservation* (SSRN Scholarly Paper No. 4078092). <https://papers.ssrn.com/abstract=4078092>
- Van de Velde, L., Verbeke, W., Popp, M., & Van Huylenbroeck, G. (2010). The importance of message framing for providing information about sustainability and environmental aspects of energy. *Energy Policy*, 38(10), 5541–5549. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.04.053>
- Wardekker, J. A., van der Sluijs, J. P., Janssen, P. H. M., Klopogge, P., & Petersen, A. C. (2008). Uncertainty communication in environmental assessments: Views from the Dutch science-policy interface. *Environmental Science & Policy*, 11(7), 627–641. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2008.05.005>
- Yang, X., Chen, L., Wei, L., & Su, Q. (2020). Personal and media factors related to citizens' pro-environmental behavioral intention against haze in China: A moderating analysis of TPB.

International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(7), 2314.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17072314>

Yuan, J., Dai, L., & Wang, Q. (2008). State-led ecotourism development and nature conservation: A case study of the Changbai Mountain Biosphere Reserve, China. *Ecology and Society*, 13(2), art55.
<https://doi.org/10.5751/ES-02645-130255>

Zeng, F., Dai, J., & Javed, J. (2019). Frame alignment and environmental advocacy: The influence of NGO strategies on policy outcomes in China. *Environmental Politics*, 28(4), 747–770.
<https://doi.org/10.1080/09644016.2018.1525805>