

Strategi Komunikasi Persuasif Hemat Air dan Energi dalam Mewujudkan Hotel Ramah Lingkungan

M. Yasrin Syahputra¹, Susi Evanita²

^{1,2}Program Studi Kajian Lingkungan Dan Pembangunan Ekonomi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Email: Oyongyasrin01@gmail.com¹, Susievanita@gmail.com²

Abstrak

Komunikasi merupakan sebuah kebutuhan yang tak terelakkan dalam interaksi kehidupan manusia. Dalam melakukan komunikasi diperlukan komunikasi yang efektif sehingga apa yang diharapkan oleh komunikator kepada komunikan akan dapat tercapai. Komunikasi persuasive adalah salah satu model komunikasi yang bermaksud memberikan pengetahuan serta merubah prilaku komunikan. Tujuan penelitian ini adalah menemukan teknik komunikasi persuasive dan media yang tepat dalam mengkampanyekan hemat air dan energy kepada tamu hotel. Ini diperlukan mengingat dalam mewujudkan komunikasi persuasive terdapat banyak metode yang dapat diterapkan dengan kelebihan dan kekurangannya. Melalui komunikasi persuasive yang efektif untuk hemat air dan energy diharapkan akan dapat mewujudkan hotel ramah lingkungan atau hotel hijau. Hasil penelitian adalah stretegi komunikasi persuasive yang tepat dalam mengkampanyekan hemat air dan energy ini adalah dengan menggunakan media dalam bentuk verbal dengan bahasa tertulis menggunakan leaflet dan penyampaian pesan berupa himbauan berbentuk motivasional appeal.

Kata Kunci: *Komunikasi, Lingkungan, Hotel Hijau*

Abstract

Communication is an inevitable need in the interaction of human life. In conducting communication, effective communication is needed so that what is expected by the communicator to the communicant will be achieved. Persuasive communication is a communication model that intends to provide knowledge and change the behavior of the communicant. The purpose of this study was to find persuasive communication techniques and appropriate media in campaigning to save water and energy for hotel guests. This is necessary considering that in realizing persuasive communication there are many methods that can be applied with their advantages and disadvantages. Through effective persuasive communication to save water and energy, it is hoped that it will be able to realize an environmentally friendly hotel or a green hotel. The result of the research is the right persuasive communication strategy in this water and energy saving campaign is to use media in verbal form in written language using leaflets and convey messages in the form of appeals in the form of motivational appeals.

Keywords: *Communication, Environment, Green Hotel*

PENDAHULUAN

Sejak dideklarasikannya tujuan pembangunan yang berkelanjutan atau yang dikenal juga dengan Sustainable Development Goals oleh sebagian besar negara di Dunia termasuk Indonesia menindaklanjuti dengan berbagai kebijakan pembangunan yang ramah lingkungan. Menyikapi hal ini Pemerintah Indonesia telah mencantumkan beberapa target yang akan dicapai melalui Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan yang

berkelanjutan. Berdasarkan Ringkasan metadata Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Indonesia pada Tujuan 6 adalah menjamin ketersediaan serta pengelolaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan untuk semua yang yang pada target 6.4 ditargetkan Pada tahun 2030, secara signifikan meningkatkan efisiensi penggunaan air di semua sektor, dan menjamin penggunaan dan pasokan air tawar yang berkelanjutan untuk mengatasi kelangkaan air, dan secara signifikan mengurangi jumlah orang yang menderita akibat kelangkaan air. Pada Tujuan ke tujuh adalah Menjamin akses energy yang terjangkau ,andal, berkelanjutan dan modern untuk semua. Pada tabel 7.3 target tahun 2030, melakukan perbaikan efisiensi energi di tingkat global sebanyak dua kali lipat.

Selanjutnya bila kita tinjau Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaen sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020, mengamanahkan bahwa setiap pengusaha pariwisata berkewajiban untuk memelihara lingkungan yang sehat, bersih dan asri serta berkewajiban menjaga kelestarian lingkungan dan budaya. Hotel sebagai salah satu bagian dalam kegiatan usaha pariwisata tentunya punya kewajiban untuk menerapkan pengelolaan hotel yang ramah dengan lingkungan yang dewasa ini dikenal dengan Green Hotel atau Hotel Hijau. Hotel berdasarkan Keputusan Menteri SK Menparpostel Nomor KM 34/HK103/MPPT-87 adalah suatu tipe akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan pemerintah. Menurut Badan Pusat Statistik, 2020 usaha akomodasi adalah usaha yang menyediakan akomodasi jangka pendek khususnya untuk harian atau mingguan untuk pengunjung dan pelancong lainnya. Usaha penyediaan akomodasi ini dapat berupa penyediaan fasilitas akomodasi saja atau fasilitas akomodasi yang disertai dengan fasilitas makanan dan minuman.

Bohdanowicz dan Martinac 2007 menemukan bahwa 75% pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh industri perhotelan berasal dari konsumsi energi, air, dan material yang berlebihan saat menjalankan bisnis. Air limbah, asap, dan material yang dibuang selama operasi akan menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan kita. (Chen dan Chen 2012). Apabila hotel saat ini masih tetap melakukan bisnis secara konvensional dan mengabaikan kepedulian terhadap lingkungan tentunya degradasi lingkungan akan semakin sulit diatasi dengan terjadinya peningkatan in efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya air dan energy listrik. Dari beberapa sector perekonomian sektor pariwisata memegang peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.. Akan tetapi hotel juga merupakan sektor yang paling tinggi menggunakan energi, oleh karena itu sudah sewajarnya hotel harus mempertimbangkan program pembangunan berkelanjutannya yang ramah dengan lingkungan. Konsep perlindungan lingkungan dan penghematan energi dapat mendorong manajemen hijau ke dalam pembangunan fasilitas hotel. Jika industri perhotelan dapat menerapkan gagasan manajemen hijau, tidak hanya dapat bermanfaat bagi perlindungan lingkungan dan ekologi, tetapi juga akan mengurangi biaya operasi hotel. Selain itu, pemasaran hijau dapat menarik konsumen yang juga menyukai ide yang sama. Menurut kriteria Jepang, hotel hijau harus mempertimbangkan konsep "konstruksi hijau" ketika sedang dirancang, yang berarti bahan daur ulang seperti aluminium, kaca, besi, baja, batu bata harus diprioritaskan untuk digunakan dalam konstruksi. Kecerahan bangunan, efek pancaran, dan pembuangan bahan limbah semua harus diperhitungkan saat merancang konstruksi juga.(Chen dan Chen, 2012)

Berdasarkan data Badan Pusat Statitik Sistem ramah lingkungan adalah suatu sistem yang bertujuan untuk mencegah kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas manusia. Contoh sistem ramah lingkungan: penghematan energi (listrik, air, AC, dsb), penggunaan air daur ulang, penggunaan energi alternatif dan sebagainya. Jumlah usaha akomodasi di Indonesia pada tahun 2020 adalah sebanyak 30.823 usaha. Dari seluruh usaha akomodasi tersebut yang telah menerapkan

sistem ramah lingkungan mencapai 22.811 atau 74,01 persen. Berdasarkan kondisi ini masih terdapat usaha akomodasi yang belum menjalankan usaha dengan system ramah lingkungan yakni sebanyak 25,99%. Selanjutnya pada tahun 2021 usaha akomodasi di Indonesia berjumlah sebanyak 27.607 usaha. Sedangkan usaha akomodasi yang telah menerapkan system ramah lingkungan mencapai 20.182 usaha atau 73,10%. Kondisi demikian memperlihatkan bahwa baik dari segi jumlah maupun secara persentase terjadi penurunan usaha akomodasi yang menerapkan system ramah lingkungan.

Dalam mewujudkan hotel yang ramah dengan lingkungan diperlukan kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak terutama sekali dari Pemerintah, Pemilik, Karyawan dan Tamu. Adakalanya pemilik hotel merasa berat melakukan hotel yang ramah lingkungan akan membatasi kepuasan pelanggan sehingga di khawatirkan pelanggan tidak akan puas dan mencari hotel lainnya yang memberikan kebebasan kepada tamu dalam memanfaatkan air dan energy listrik. Namun hal ini bukanlah menjadi sebuah alasan yang tepat. E Sugianto, dkk, 2017 menemukan semakin banyak hotel menerapkan program green hotel, maka semakin tinggi juga minat menginap konsumen di hotel tersebut.. Hal ini sejalan dengan penelitian Huang (2016), dimana di Cina, tamu hotel menganggap bahwa dimensi energy-saving harus dilakukan oleh green hotel untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Pengelolaan lingkungan di hotel harus mencakup semua kegiatan hotel agar masyarakat umum dapat memahami peran hotel dalam kerusakan lingkungan Di sisi lain, pengendalian polusi bukanlah pilihan yang paling tepat ketika banyak rutinitas organisasi yang efisien. Akhirnya, persepsi lingkungan yang menyebabkan dampak lingkungan dan menyiratkan pengembangan berbagai praktik untuk mengurangnya. Misalnya, untuk mengurangi konsumsi energi, hotel harus mengontrol dan meningkatkan pemanas, ventilasi, dan pendingin udara, serta pencahayaan, dan fasilitas yang digunakan di berbagai area bangunan. Seperti bijaksana, untuk mengurangi pemborosan hotel harus bertindak secara bersamaan di beberapa bidang: pembelian massal untuk meminimalkan konsumsi pelanggan dan pengemasan, penggunaan wadah yang dapat dikembalikan, bahan daur ulang seperti kaca dan kertas, pengumpulan sampah selektif, dll (José Cespedes-Lorente, Jerónimo Burgos-Jiménez, 2004).

Mengajak tamu untuk tidak mencuci handuk atau mengganti sprei setiap hari, menggunakan kunci pintu yang bisa menghidupkan dan mematikan lampu secara otomatis, menggunakan dispenser untuk sampo dan sabun atau menggunakan air bekas untuk menyiram tanaman adalah usaha hotel dalam menghemat energi dan melindungi lingkungan. Hotel yang memiliki program ramah lingkungan seperti ini tentunya akan dapat terwujudnya program pariwisata dengan Green Hotel. Mariusz Cembruch-Nowakowski, 2019 mengamati bahwa meskipun pelanggan memperhatikan upaya ramah lingkungan dari hotel, mereka mengalami kesulitan dalam mengevaluasi tingkat komitmen lingkungan mereka. Pendapat para tamu tentang keterlibatan hotel dalam praktik ramah lingkungan serupa dan tidak berbeda jauh untuk pelanggan dengan berbagai pengalaman perjalanan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya komunikasi yang lebih baik tentang praktik ramah lingkungan. Metode komunikasi harus didesain ulang dan diintensifkan oleh pengelola hotel agar dapat mengambil manfaat dari upaya lingkungan yang dilakukan (Mariusz C, 2019)

Dari beberapa uraian diatas maka diperlukan strategi komunikasi yang efektif kepada khalayak untuk dapat terlaksananya hotel yang ramah dengan lingkungan. Sehingga menjadi pertanyaan penting, Bagaimanakah strategi komunikasi yang tepat untuk mengajak tamu hotel ikut berpartisipasi mewujudkan hotel yang ramah dengan lingkungan.

METODE

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, analogi, dan komparasi beberapa hasil penelitian dan publikasi ilmiah lainnya yang terkait dengan strategi komunikasi dan upaya mewujudkan pengelolaan hotel yang ramah dengan lingkungan. Pencarian data dilakukan dengan metode desk research atau teknik penelusuran data dan informasi secara online, menggunakan sumber data sekunder, dan sumber publikasi ilmiah lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan yang ingin yang dicapai dari perencanaan komunikasi hemat air dan energy adalah untuk memberikan informasi sekaligus penyadaran maupun perubahan sikap perilaku tamu terhadap pemanfaatan sumber daya. Perubahan perilaku tersebut adalah menghemat menggunakan air serta pemakaian energy listrik. Adapun beberapa pesan persuasive dengan menggunakan leaflet atau kartu kecil yang dapat disampaikan kepada tamu hotel antara lain adalah :

1. Pada ruang kamar mandi berisikan imbauan :
 - “Yuk Selamatkan Air, buat generasi kita yang akan datang”
 - “Jangan Biarkan Aku Setetespun Tanpa Berguna”
 - “Gunakan Air secukupnya Ya...ingat buat generasi kita yang akan datang”
 - “Jagalah Bumi ini...Jadilah orang yang bijak menggunakan air”
 - “Hadiah terindah buat generasi mendatang adalah air...Ayo Hemat Air”
2. Pada ruang kamar berisikan imbauan :
 - “ Hemat Energi, Yuk , “Matikan lampu dan alat elektronik bila tidak dipergunakan”
 - “ Ayo Hemat Listrik, Matikan Lampu dan AC bila tidak diperlukan”
 - “ Hemat listrik buat masa depan yang lebih baik”
 - “Jangan ragu....matikan lampu sekarang jika tidak perlu”
3. Pesan melalui dengan kartu yang berisikan :
 - “Bila anda sudah lebih dari dua malam dan ingin mengganti spreng dan selimut mohon letakkan kartu ini diatas spreng” dan diiringi dengan pesan “bila ingin mengganti handuk mohon diletakkan diatas spreng”

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin Communis artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata communico yang artinya membagi. Everett M. Roger (1985) membuat defenisi komunikasi yakni : Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Selain itu Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi medefensikan Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Berdasarkan beberapa defenisi yang dikemukakan para ahli maka komunikasi merupakan adanya ide dari kamunikator yang ingin disampaikan kepada komunikan melalau berbagai media dengan tujuan merubah perilaku komunikan.

Komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubss dan Sylvia Moss 1974 (Jalaluddin Rakhmat, 2018) paling tidak menimbulkan lima hal : pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan. Oleh karena itu untuk mecapai komunikasi yang efektif tersebut sangat perlu dilakukan penyusunan perencanaan komunikasi agar dapat berjalan lancar dan tidak mendapatkan tantangan yang berarti. Tanpa adanya perencanaan dalam komunikasi akan sulit

nantinya untuk menetapkan strategi yang akan dipergunakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari komunikasi, hal ini tentunya akan menjadi sesuatu yang menjadi sia-sia dan bahkan akan dapat menimbulkan permasalahan baru karena terjadinya kesalahan dalam komunikasi.

John Middleton 1978 mengemukakan bahwa Perencanaan Komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkungan tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (Hafied Canggara, 2013) Berdasarkan berbagai pendapat dan defenisi yang dikemukakan para ahli, Hafied Canggara (2013) menarik beberapa pokok pikiran yang terdapat dalam defenisi perencanaan komunikasi yaitu :

1. Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja
2. Perencanaan komunikasi dibuat dalam bentuk dokumen tertulis
3. Perencanaan komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dan seni komunikasi
4. Merupakan aktivitas manusia yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari satu proses ke proses selanjutnya.
5. Ia memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.
6. Untuk mencapai tujuan itu perencanaan komunikasi menetapkan alokasi sumber daya (dana, barang/alat, manusia atau keahlian, dan program)
7. Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target, sasaran dan efek (perubahan) sebagai komponen audit
8. Perencanaan komunikasi memerlukan pengukuran hasil atau evaluasi.

Dalam rangka mewujudkan komunikasi yang baik, Unesco membuat langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi, yakni :

1. Mengumpulkan data tentang status sumber daya komunikasi, apakah itu dioperasikan oleh pemerintah, swasta atau kombinasi antara pemerintah dan swasta
2. Melakukan analisis tentang struktur dan sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak surat kabar, stasiun televisi dan radio, serta media-media apa saja yang ada dalam masyarakat.
3. Melakukan analisis kritis terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap komunikasi, jenis informasi apa yang dibutuhkan, apakah hiburan, pendapat (opini) atau berita.
4. Melakukan analisis terhadap komponen-komponen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan umpan balik dari masyarakat.
5. Melakukan analisis terhadap pengembangan komunikasi, apakah media mengalami kemajuan dalam hal jumlah tiris (oplah), sebaran, atau peringkat dalam tayangan.
6. Menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan kebijaksanaan komunikasi yang ada. (Hafied C, 2013)

Dalam tataran yang lebih mikro langkah-langkah perencanaan komunikasi yang dilakukan adalah menggunakan model Hierarchy Effect. Menurut Hafief Canggara, 2013 mengungkapkan bahwa Model Hierarchy Effect memiliki dua fungsi yakni menginformasikan (to inform) dan mempersuasi (to persuade). Dalam praktek model hierarchy effect media massa, maka perencanaan komunikasi diawal dengan menetapkan :

1. Apa tujuan yang ingin dicapai dengan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan ?
2. Apa yang akan disampaikan ?
3. Bagaimana menyampaikannya ?
4. Dimana disampaikan ?
5. Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikannya.

Persuasif dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis (Jalaluddin Rakmat, 2018). Menurut Hafied Canggara, 2013 Komunikasi persuasive berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau public terhadap program yang akan dilaksanakan. Lebih Lanjut terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan (execution message) yang memakai teknik persuasi, antara lain :

1. Pesan yang menakutkan (fear appeal)

ialah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Dalam konteks politik pesan yang menakutkan banyak dilakukan pada masa Orde Baru, terutama yang ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di pedesaan yang memilih salah satu partai kontestan melalui peranan kepala-kepala desa.

2. Pesan yang penuh dengan emosi (emotional appeal)

ialah cara penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi dan sebagainya. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan Hartman ditemukan bahwa penyusunan pesan yang membakar emosional sangatlah berpengaruh dalam pemungutan suara pemilihan presiden Amerika Serikat. Karena itu emosional appeal biasa digolongkan sebagai bentuk komunikasi propaganda.

3. Pesan yang penuh dengan janji-janji (Reward appeal)

ialah cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak. Dalam berbagai studi yang dilakukan dalam hubungannya dengan reward appeal. Ditemukan bahwa dengan menjanjikan uang Rp. 1 juta seseorang cenderung mengubah sikap daripada menerima janji Rp.50 ribu. Di Indonesia metode penyampaian pesan-pesan pembangunan dengan janji-janji telah banyak dilakukan dengan berhasil. Misalnya janji naik haji bagi petani yang sukses atau pemberian beasiswa bagi peserta keluarga berencana yang hanya memiliki dua orang anak. Mengenai penyusunan dan penyampaian pesan dengan metode reward appeal, Heilman dan Gerbner (1975) dalam risetnya menemukan bahwa khalayak cenderung menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang disertai dengan ancaman.

4. Penyusunan pesan yang penuh dengan dorongan (motivational appeal)

ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikan itu. Misalnya menumbuhkan rasa nasionalisme untuk memakai produk dalam negeri. Di Korea Selatan misalnya hampir semua peralatan mesin dan otomotif bermerek Hyundai. Sangat jarang ditemui mobil buatan Eropa atau Amerika seperti Mercy, Renault, Fiat, Ford apalagi Toyota, sekalipun Korea Selatan sangat dekat dengan Jepang.

5. Penyusunan pesan yang penuh humor.

ialah teknik penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima. Enak dan menyegarkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai humor yang lebih dominan daripada substansi materi yang ingin disampaikan. Dalam praktik penjualan juga banyak dilakukan dalam bentuk humor. Di kota Semarang konon Jamu Sido Muncul pada awalnya kurang diminati pembeli, tetapi ketika ada yang menganjurkan agar menampilkan mascot berupa orang kete (pendek) yang menari-nari diatas mobil, maka calon pembeli berkerumun untuk menonton sekaligus membeli jamu. Demikian juga penjual obat keliling biasa disertai dengan aktrasi permainan sulap, ketangkasan sepeda yang disertai satwa langka seperti ular dan monyet sekedar untuk menarik perhatian calon pembeli. Dalam kampanye politik, untuk menggali massa sebanyak-banyaknya didatangkan artis atau kalangan selebriti.

Jalaluddin Rakhmat (2015) mengungkapkan imbauan terdiri dari imbauan rasional, imbauan emosional imbauan takut, imbauan ganjaran, dan imbauan motivasional. Imbauan rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila imbauan rasional tidak ada. Menggunakan imbauan rasional artinya meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti. Imbauan emosional menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh komunikate. Imbauan takut menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan. Imbauan ganjaran menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikate sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. Imbauan motivasional menggunakan imbauan motif yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia.

Imbauan tersebut adalah berisikan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak untuk dapat dipahami dan mendorong khalayak untuk melakukannya. Struktur pesan merupakan kumpulan ide dan gagasan yang tersusun menjadi satu kesatuan pesan yang utuh (Bajari, 2007). Di mana setiap gagasan yang dibuat dirinci satu per satu ke dalam bentuk kalimat yang saling berkaitan dan mendukung. Dan diharapkan setiap tahapan pesan tersebut mempunyai sistematika urutan yang tidak tumpang tindih. Pesan tersebut dalam mengajak budaya hemat air dan listrik dilakukan dalam bentuk Pamflet. **Pamflet**, merupakan bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan. Bentuk ini sebenarnya masuk ke dalam kategori iklan. Namun, pada umumnya di jaman sekarang menjadi paradigma dalam bentuk audio visual. Umumnya pamflet berunsur iklan yang bersifat mengajak, sehingga pamflet merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif.

Dalam prakteknya tentunya dalam penyusunan pesan persuasive dapat saja melakukan beberapa teknik tersebut diatas. Namun perlu kita pahami bahwa tamu hotel sebagai khalayak tentunya akan berbeda-beda dalam memahami pesan yang disampaikan. Beberapa hal yang mungkin mempengaruhi sikap khalayak bisa saja pada perbedaan social budaya, umur, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya. Oleh karena itu dalam upaya untuk menumbuhkan pengaruh rasa psikologis dari khalayak tentunya penyusunan pesan yang penuh dengan dorongan lebih tepat dalam upaya mengkampanyekan hemat energy dan air pada khalayak dalam hal ini tamu hotel. Menurut Jalaluddin, 2018 Imbauan motivasional akan menyentuh kondisi intern dalam diri manusia.

Menurut Gossling, S.; Buckley, R, 2016 Praktik yang umum dilakukan hotel adalah menginformasikan pelanggan tentang niat mereka untuk melindungi lingkungan dengan menghadirkan beberapa angka negatif terkait perubahan iklim, seperti volume besar emisi karbon yang disebabkan oleh pelanggan hotel atau air yang dikonsumsi oleh mereka setiap hari. . Pojok, A.; Randall, A.,2011. Berpendapat bahwa dengan demikian, pelanggan mungkin merasa bersalah atau takut setelah melihat angka-angka ini, yang dapat menghentikan mereka dari mengambil tindakan tertentu untuk menjadi ramah lingkungan. Namun, efek dari penggunaan angka-angka menakutkan ini dipertanyakan dalam banyak penelitian. (Leiyan Shen, 2020). Hal ini wajar banyak dipertanyakan oleh peneliti mengingat pada sebagian tamu hotel adalah tempat untuk beristirahat dan berekreasi sehingga tidak ingin diganggu dengan berita dan informasi yang membuat tidak nyaman seperti pesan yang menakutkan.

Jalaluddin Rakhmat, 2018 dari berbagai defenisi yang dikemukakan beberapa ahli menyimpulkan beberapa hal terhadap sikap. Pertama sikap adalah kecendrungan bertidak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah prilaku, tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap, Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok. Kedua Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi, Ketiga Sikap relative lebih menetap, Keempat Sikap mengandung aspek evaluative, dan Kelima sikap timbul dari pengalaman; tidak dibawa sejak lahir;

tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu perubahan sikap akan penting peran tamu hotel dalam keikutsertaan mewujudkan hotel hijau diharapkan tidak hanya pada saat bermalam di hotel akan tetapi menjadi membudaya pada kehidupan sehari-hari.

Penghematan air menurut Asean Green Hotel Standart yakni, Pertama Pencapaian suatu fungsi, tugas, proses, atau hasil dengan jumlah minimal air layak; Kedua adalah Indikator hubungan antara jumlah air yang dibutuhkan untuk suatu tujuan dan jumlah air yang digunakan atau disalurkan. Meskipun keduanya sering digunakan secara bergantian, ada perbedaan antara air konservasi dan efisiensi air. Efisiensi air berbeda dari konservasi air di bahwa itu berfokus pada pengurangan limbah. Sebuah proposisi adalah bahwa kunci untuk efisiensi adalah mengurangi limbah, tidak membatasi penggunaan. Ini juga menekankan pengaruh yang dapat dimiliki konsumen dalam efisiensi air dengan membuat perubahan perilaku kecil untuk mengurangi pemborosan air dan dengan memilih produk yang lebih hemat air. Contoh langkah hemat air termasuk memperbaiki keran bocor, mandi daripada mandi, memasang perangkat perpindahan di dalam tangki toilet, dan menggunakan mesin pencuci piring dan mesin cuci dengan muatan penuh. Ini adalah hal-hal yang termasuk dalam definisi efisiensi air, karena tujuannya adalah untuk memperoleh hasil yang diinginkan atau tingkat layanan dengan air yang paling sedikit diperlukan. Selanjutnya juga dijelaskan bahwa Hemat energy adalah Menghasilkan tingkat keluaran atau kinerja yang tinggi dibandingkan dengan jumlah energi dikonsumsi.

Menurut Green Hotel Asosiation (2018) green hotel adalah hotel yang menggunakan barang-barang yang bersifat ramah lingkungan dimana manajer hotel mempunyai program menghemat air, menghemat energy, dan mengurangi limbah dari aktivitas hotel untuk membantu melindungi bumi. Menurut Green Mountain State (2006) green hotel adalah hotel yang memiliki usaha untuk menjaga lingkungan dan melibatkan karyawan dan konsumen untuk berpartisipasi di dalamnya. Hotel juga harus memperhatikan dengan teliti setiap kegiatan operasionalnya untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Menurut Asean Green Hotel Standar (AGHS) Sebuah hotel dikatakan sebagai Green Hotel jika memenuhi kriteria berikut :

1. Kebijakan dan praktek lingkungan dalam operasional hotel.
2. Penggunaan green products.
3. Bekerja sama dengan organisasi dan masyarakat lokal.
4. Pengembangan human resources.
5. Pengelolaan limbah padat.
6. Efisiensi energi.
7. Efisiensi air.
8. Pengelolaan kualitas udara (indoor dan outdoor)
9. Kontrol polusi suara.
10. Pengelolaan dan perawatan limbah air.
11. Pengelolaan zat beracun dan kimia.

Energi adalah kemampuan untuk mengerjakan sesuatu. Biasanya pada bangunan penggunaan energi terbesar yaitu dengan energi listrik. Konsumsi energi paling besar dialokasikan pada operasional pengondisian suhu ruang dalam gedung berupa pendingin ruangan (air conditioning/AC), transportasi vertikal, dan penerangan. Pengoperasian sistem tersebut dengan menggunakan teknologi dan cara yang tidak efisien dan memiliki dampak yang besar pada perubahan iklim serta pemanasan global karena adanya efek rumah kaca. Untuk memerangi perubahan iklim, perlu adanya praktik-praktik baru, sejak tahap desain hingga pengoperasian

gedung, sehingga efisiensi konsumsi energi dapat meningkat dan jejak karbon, potensi pemanasan global, serta potensi penipisan lapisan ozon berkurang. (Diptya Anggita dkk, 2016). Hal ini pada hakikatnya dalam mewujudkan Hotel Hijau hendaknya dimulai dari rancangan awal saat akan membangun bisnis hotel. Dimulai dengan pemilihan lokasi dengan lingkungan yang tepat, standar bahan bangunan serta design bangunan yang memberikan cahaya masuk ke ruangan kamar.

Dari beberapa kriteria yang ditetapkan oleh Asean Green Hotel Standar (AGHS) terdapat dua kriteria yang mesti mendapat dukungan dari tamu hotel. Hal ini disebabkan dua kriteria tersebut akan dimanfaatkan oleh tamu hotel. Aplikasi dari model teori Sanders (1958) dalam Rochyat Harun, 2011 terhadap analisis pembangunan masyarakat terdapat empat perspektif yaitu komunikasi sebagai proses, metode, program dan gerakan social. Sebagai sebuah proses komunikasi terhadap penghematan penggunaan air dan listrik merupakan sebuah tahapan perubahan budaya tamu hotel akan peduli dalam menjaga lingkungan yang salah satunya diwujudkan melalui budaya menghemat air dan menghemat pemakaian listrik.

Kamar hotel merupakan konteks khusus untuk komunikasi, karena para tamu pada dasarnya bebas untuk berperilaku sesuai pilihan mereka. Akibatnya, hotel harus menemukan cara untuk mendorong para tamu untuk memperhatikan dan secara aktif memproses pesan hijau yang berkaitan dengan penggunaan kembali linen (dan pesan lainnya). Karena pesan ini telah menjadi hal biasa yang mudah diabaikan, para tamu cenderung membuat keputusan perilaku mereka berdasarkan pemrosesan informasi otomatis mereka (Kahneman dan Tversky 1996, 2000; Shang, Basil, dan Wymer 2010 dalam Seonjeong (Ally) Lee¹ dan Haemoon Oh¹, 2013) Oleh karena dalam menyusun perencanaan komunikasi, diperlukan juga menetapkan media yang dipergunakan untuk melakukan strategi komunikasi kepada tamu hotel. Selain itu perlu di rancang menggunakan pesan yang tepat. Hafied C, 2013 mendefinisikan Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Symbol merupakan hasil kreasi manusia yang mengandung makna sehingga bisa digunakan dalam berkomunikasi antar sesama manusia. Apabila pesan yang disusun tersebut tepat dan sesuai dengan kondisi psikologis tamu hotel maka ide dan gagasan terhadap hotel hijau akan mudah dicerna dan menjadi perubahan perilaku pada tamu hotel.

Goldstein, Griskevicius, dan Cialdini (2007) mengambil pendekatan serupa dengan menggunakan pendekatan psikologi sosial dengan menerapkan norma-norma sosial. Penelitian tersebut menerapkan norma timbal balik dan norma deskriptif untuk meningkatkan partisipasi tamu dalam program penggunaan kembali handuk hotel. Sebagai kasus dasar, pesan termasuk seruan lingkungan mendorong hampir dua kali lebih banyak tamu untuk menggunakan kembali handuk mereka daripada seruan berdasarkan manfaat bagi hotel. Nanny R N, 2016 menemukan hasil penelitian 40% Hotel-hotel menempatkan kartu-kartu imbauan seperti penggunaan kembali handuk dan sprei tempat tidur sehingga handuk dan sprei tempat tidur tidak perlu diganti setiap hari.

Beberapa hotel terutama hotel berbintang dalam rangka hemat air melakukan kebijakan tidak lagi menyediakan bak mandi akan tetapi menyediakan shower untuk mandi dan menyediakan wastafel untuk keperluan air selain untuk mandi. Namun beberapa hotel yang tidak menyediakan wastafel menggantinya dengan baskom kecil. Pesan dan imbauan untuk tidak mengganti sprei dan handuk ini perlu dilakukan dalam upaya untuk melakukan efisiensi air sekaligus pengurangan pemakaian detergen. Detergen yang berlebihan akan dapat merusak lingkungan karena limbah yang dihasilkan akan terjadi pencemaran tanah dan pencemaran jika dibuang ke selokan atau sungai. Informasi ini perlu disampaikan dalam bentuk kartu sekaligus memberikan informasi akan bahaya yang ditimbulkan akibat pemakaian yang berlebihan.

Dari sisi pemakaian energy listrik saat ini beberapa hotel terutama hotel berbintang telah

menggunakan Energi Saving Switch, switch yaitu saklar yang digunakan untuk memutus dan mengalirkan arus listrik secara otomatis untuk kamar hotel. Saving Switch mengharuskan tamu untuk memasukkan kartu akses pada saat berada di dalam ruangan dan melepaskan kartu akses (memutuskan aliran listrik) pada saat tamu meninggalkan ruangan. Ini merupakan sebagai salah satu cara dalam upaya menghemat energy listrik. Hal ini sangat bermanfaat menghindari pemborosan pemakaian listrik apabila tamu tidak berada didalam kamarnya. Akan tetapi walaupun hotel telah menggunakan Energi saving switch akan tetapi komunikasi persuasive untuk mengingatkan tamu hotel akan perlunya hemat energy listrik masih diperlukan dengan pertimbangan bahwa energi saving switch hanya berfungsi pada saat tamu hotel berada di luar kamar hotel, sehingga apabila tamu hotel berada dalam kamar hotel tidak ada sarana komunikasi yang mengingatkan tamu hotel akan pentingnya budaya hemat energy listrik.

Leaflet sebagai media komunikasi diperlukan sebagai pengetahuan atau pengingat bagi tamu hotel untuk dapat hemat dalam menggunakan energy listrik, sehingga dengan pesan yang disampaikan pada saat tidur tamu lebih memilih mematikan lampu atau menggunakan lampu kecil yang disediakan hotel. Begitupun pada siang hari tamu lebih memilih mematikan lampu dan mengganti dengan membuka kray tirai atau jendela untuk mendapatkan pencahayaan dari luar. Apabila lingkungan diluar kamar terlindung dengan Susana yang sejuk jauh dari polusi udara memungkinkan juga bagi tamu hotel untuk membuka jendela untuk mendapatkan udara yang segar. E. Sugianto, 2017 Indikator yang paling merefleksikan minat menginap konsumen adalah apabila sebuah hotel memberikan tulisan kepada tamu untuk mematikan listrik di kamar apabila tidak digunakan.

SIMPULAN

Dalam mewujudkan hotel yang ramah lingkungan banyak aspek yang dilakukan, antara lain adalah melakukan hemat energy listrik dan air. Dalam mewujudkan program hemat energy listrik dan air tersebut salah satu pelaku yang sangat berperan adalah tamu hotel. Untuk mengajak tamu hotel agar dapat bersikap ramah lingkungan diperlukan adanya perencanaan komunikasi yang tepat kepada tamu hotel. Dari berbagai metode komunikasi yang dapat dilakukan salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan melakukan metode komunikasi persuasive. Dalam menggunakan metode ini dilakukan dengan media leaflet dan berisikan pesan yang bersifat motivasional appeal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asean Green Hotel Standart, 2016, ISBN 978-602-0980-73-7
- Badan Pusat Statistik, 2020, Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia, ISSN: 1829-9350
- Diptya A dkk , April, 2022, Penilaian Aspek Green Hotel Kelas Menengah (Hotel Bintang 1, 2, Dan 3), Diakses dari : <https://media.neliti.com>
- Hafied C, 2013, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hanana, Alna, Novi Elian & Revi Marta, 2017.Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. Jurnal Ilmu Sosial Mamangan, Volume 6, Nomor 1, Januari-Juni 2017: 34-46
- Ida S W, 2015, Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*Lentera*, Vol. *Xviii*, No. 1
- I Ketut A, April 2022, Pengaruh Konsep Green Hotel Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Badung Bali, Diakses Dari : <https://Repositori.Unud.Ac.Id/>
- Jalaluddin R, 2015, Psikologi Komunikasi, Penerbit Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- José C L, Jerónimo BJ, 2004, Environmental Strategies in Spanish Hotels: Contextual Factors and Performance, DOI: 10.1080/0264206042000247786
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2017, Juni 2022, Ringkasan Metadata Indikator Indonesia Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Indonesia, ISBN : 978-602-1154-79-3

- Komunikasi Persuasif-Pengertian, Bentuk, Unsur, Tujuan dan Penjelarasannya, Diakses pada tanggal 25 Pebruari 2022 dari : <https://pakarkomunikasi.com>
- Leiyang S , Jianwei Q ,Sandy C. Chen, 2020, Effective Communication Strategies of Sustainable Hospitality: A Qualitative Exploration
- Mariusz C-Nowakowski, 2019, Green Hotels – Exception or Norm?, ISSN 2080-1653 DOI 10.24917/20801653.333.11.
- Nanny R N, 2016, Hotel Hijau Sebagai Alternatif Pengurangan Dampak Lingkungan, ISSN : 1410 – 7252
- Rochajat H, Elvinaro A, Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial, Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis.
- Seonjeong L and Haemoon O, 2013, Effective Communication Strategies for Hotel Guests’ Green Behavior, DOI: 10.1177/193896551350402
- Sugianto, Christabel J K*, Pengaruh Program Green Hotel Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Di Indonesia, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa
- YC Chen & YT Chen, 2012, The Advantages of Green Management for Hotel Competitiveness in Taiwan: In the Viewpoint of Senior Hotel Managers, Journal of Management and Sustainability