

ABSTRACT

The rise of global temperature as a result of climate change requires actions aimed to lessen the human cause, one of the main drivers behind the catastrophe. Effective communication is one of the ways to influence citizens' actions. Utilizing the gain and loss frames in news headlines, this research examines the effects of the gain and loss message frames implemented in climate change disaster news headlines on the news believability, risk perception, behavioral intention to mitigate climate change, and the level of support toward government policy of urban citizens.

This research uses data gathered from The Special Region of Yogyakarta's urban citizens with a sample size of 45 (female: 66.7%, male: 33.3%). The respondents are daily social media users who often see news through their social media and are all between the age of 19 to 23 years old who are randomly divided into three treatment groups (gain, loss, and neutral). One-Way ANOVA was used to investigate the effects of each frame.

The results suggest that the gain and loss frames have no significant effect on the news believability ($p = 0.790$), risk perception ($p = 0.141$), behavioral intentions ($p = 0.944$) and support toward government policy ($p = 0.477$) of the respondents. These results revealed gain and loss frames have no significant influence on the audience based on the variables measured. The government and news outlets may use either gain or loss frames freely as their effects do not differ.

Keywords: Climate Change, Climate Change News, News Believability, Risk Perception, Behavioral Intentions, Gain and Loss Frame

INTISARI

Salah satu penyebab naiknya suhu global (*global warming*) adalah aktivitas manusia yang menghasilkan emisi gas rumah kaca (GHG). Sangat penting untuk mengetahui bagaimana mengurangi kegiatan manusia yang dapat berkontribusi pada meningkatnya bencana akibat perubahan iklim. Komunikasi yang efektif adalah salah satu cara untuk mempengaruhi niat berperilaku dan tingkatan dukungan kebijakan warga. Dengan menggunakan *message frame gain* dan *loss* dalam judul berita, penelitian ini mengkaji efek *message frame gain* dan *loss* terhadap kepercayaan terhadap berita (*news believability*), persepsi resiko (*risk perception*), niat berperilaku untuk mengurangi perubahan iklim (*behavioral intention to mitigate climate change*) dan tingkat dukungan terhadap kebijakan pemerintah (*support toward government policy*) masyarakat kota.

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari warga kota Daerah Istimewa Yogyakarta dengan ukuran sampel 45 orang (wanita: 66.7%, pria: 33.3%). Para responden merupakan pengguna media sosial yang melihat berita melalui media sosial dan memiliki umur di antara 19 dan 23 tahun. Responden dibagi menjadi 3 grup (*gain*, *loss*, dan *netral*). Data diolah menggunakan *One-Way ANOVA* untuk mengetahui signifikansi pengaruh *message frames* yang digunakan terhadap kepercayaan terhadap berita, persepsi resiko, niat berperilaku, dan tingkatan dukungan terhadap kebijakan pemerintah.

Hasil menunjukkan bahwa *message frame gain* dan *loss* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap berita ($p = 0.790$), persepsi resiko ($p = 0.141$), niat berperilaku ($p = 0.944$) maupun tingkatan dukungan terhadap kebijakan pemerintah warga kota ($p = 0.477$). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *frame gain* dan *loss* tidak dapat memengaruhi pembaca secara signifikan. Pemerintah dan penerbit berita dapat menggunakan antara *frame gain* dan *loss* karena tidak ada perbedaan efek antara keduanya.

Kata kunci: Perubahan Iklim, Berita Perubahan Iklim, Kepercayaan terhadap Berita, Persepsi Resiko, Niat Berperilaku, Tingkatan Dukungan Terhadap Kebijakan Pemerintah, *Frame Gain* dan *Loss*.