

**PENGARUH PESAN KAMPANYE “ONE DAY ONE TRASH
BAG” AKUN TIKTOK @pandawaragroup TERHADAP
KESADARAN LINGKUNGAN PADA FOLLOWERS**

**SKRIPSI
AMANDA MAULIDHA VIRSYA
044120374**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE “ONE DAY ONE TRASH
BAG” AKUN TIKTOK @pandawaragroup TERHADAP
KESADARAN LINGKUNGAN PADA FOLLOWERS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**AMANDA MAULIDHA VIRSYA
044120374**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**PELIMPAHAN HAK CIPTA
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Pesan Kampanye “One Day One Trash Bag” Akun TikTok @Pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada *Followers*** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 10 Juli 2024

Amanda Maulidha Virsya
044120374

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Pengaruh Pesan Kampanye “One Day One Trah Bag” Akun TikTok @pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Followers ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 10 Juli 2024
Yang menyatakan

Amanda Maulidha Virsya
NPM 044120374

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Amanda Maulidha Virsya

NPM : 044120374





Judul : Pengaruh Pesan Kampanye “One Day One Trash Bag”
Akun TikTok @Pandawaragroup Terhadap Kesadaran
Lingkungan Pada *Followers*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : Rabu, 17 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Dr. Henny Suharyati, M.Si NIP: 196006071990092001	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Dr. Muslim, M.Si NIK : 1.0909048518	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn NIK : 1.0113001607	
Penguji Utama	Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom NIK : 1.0113001608	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M. Comn
NIK : 1.0113001607

PRAKATA

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Skripsi ini meneliti pengaruh pesan kampanye “One Day One Trash Bag” akun TikTok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada followers. Bab 1 pada penelitian ini merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian Bab 2 berisikan tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian ini terutama pada teori mengenai Elaboration Likelihood model. Bab 3 yang berisikan metode penelitian di mana tercantum, dengan cara penelitian akan diperoleh hasil. Bab 4 merupakan gambaran umum dan pembahasan dimana peneliti membahas dan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh antara pesan kampanye “One Day One Trash Bag” akun TikTok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada followers. Dan selanjutnya Bab 5 berisikan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran penelitian.

Bogor, 10 Juli 2024

Amanda

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang memberikan segala kemudahan, kelancaran, kesehatan, dan memberikan jalan atas usaha dan doa yang dipanjatkan serta petunjuk dalam proses pekerjaan skripsi
2. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
3. Dr. Muslim, M.Si., Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini serta memberikan masukan-masukan yang baik sehingga terselesaikannya skripsi ini;
4. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya dan selaku Pembimbing II yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian;
5. Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom selaku dosen penguji utama yang telah memberikan saran dan masukan dalam skripsi ini;
6. Followers TikTok @pandawaragroup yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian;
7. Kedua orang tua penulis yaitu Ibu Evi Ruspitawati, dan Ayah Syarif Hidayatullah, dan juga kakak penulis yaitu Adelia Saphira yang telah memberikan dukungan;
8. Teman-teman misuh-misuh yaitu Vika, Mojang, Ira, Citra, Dila yang saling membantu, menyemangati, mendengarkan keluh kesah dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai; dan
9. Dan tidak lupa kepada diri sendiri, Amanda Maulidha Virsyah yang sudah berjalan sejauh ini.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Amanda Maulidha Virsya
NPM : 044120374
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 19 Juni 2002
Nomor Telepon : 081382668835
Surel : maulidhamanda02@gmail.com
Alamat : Perumahan Lido Permai RT 01/05 Kecamatan
Cigombong Kabupaten Bogor
Riwayat Pendidikan Formal : - SMAN 1 Cigombong
- SMPN 1 Caringin
- SDN Cigombong 02
Riwayat Pendidikan Nonformal : -
Prestasi : *Publish* Jurnal dengan judul “Strategi
Pemasaran *Personal Selling* dan *Word of Mouth*
Toko Kue Tradisional Simpang Tiga Empang
Bogor” di Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
(JISIP) Unitri (Sinta 4), 2023
Pengalaman : Magang PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor

ABSTRAK

AMANDA MAULIDHA VIRSYA. 044120374. 2024. Pengaruh Pesan Kampanye “One Day One Trash Bag” Akun TikTok @Pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada *Followers*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah Bimbingan: **Muslim dan Dwi Rini Sovia Firdaus.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pesan kampanye “One Day One Trash Bag” untuk mengidentifikasi kesadaran lingkungan pada *followers* @pandawaragroup dan untuk menganalisis pengaruh pesan kampanye “One Day One Trash Bag” akun TikTok @Pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada *followers*. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu pesan kampanye “One Day One Trash Bag” sebagai variabel independent dan kesadaran lingkungan sebagai variabel dependen. Indikator yang digunakan pada pesan kampanye “One Day One Trash Bag” adalah *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Indikator yang digunakan pada variabel kesadaran lingkungan adalah *General beliefs/values*, *Personal attitude*, *Information/knowledge*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan beberapa kriteria yaitu *followers* akun TikTok @Pandawaragroup, mengetahui pesan kampanye “One Day One Trash Bag”. Teknik pengambilan data adalah dengan studi kepustakaan, pengamatan, dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *followers* TikTok @Pandawaragroup didominasi oleh usia 20-35 tahun, jenis kelamin perempuan dan pekerjaan sebagai mahasiswa. Indikator *attitude* pada variabel pesan kampanye “One Day One Trash Bag” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56%, yang mana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan pada indikator *general beliefs/value* dan *information/knowledge* pada variabel kesadaran lingkungan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64%, yang mana nilai itu juga termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Kesimpulannya penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye “One Day One Trash Bag” akun TikTok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada *followers* sebesar 70,6%, sedangkan 29,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Hubungan Masyarakat, Kesadaran Lingkungan, Pesan Kampanye, TikTok

ABSTRACT

AMANDA MAULIDHA VIRSYA. 044120374. 2024. *The effect of the TikTok account's "One Day One Trash Bag" campaign message on @Pandawaragroup environmental awareness among followers. Faculty of Social Science and Humanities, Departement of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised: Muslim and Dwi Rini Sovia Firdaus.*

This research was to identify the "One Day One Trash Bag" campaign message to identify environmental awareness in @pandawaragroup followers and to analyze the influence of the "One Day One Trash Bag" campaign message of TikTok @Pandawaragroup account on environmental awareness in followers. This study used two variables, namely the campaign message "One Day One Trash Bag" as an independent variable and environmental awareness as a dependent variable. The indicators used in the "One Day One Trash Bag" campaign message are Awareness, Attitude, and Action. The indicators used in the environmental awareness variable are General beliefs/values, Personal attitude, Information/knowledge. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The sample technique used in this study is nonprobability sampling with a purposive sampling method with several criteria, namely TikTok account followers @Pandawaragroup, knowing the message of the "One Day One Trash Bag" campaign. The data collection technique was by literature study, observation, and distribution of questionnaires to 100 respondents. The results of the study show that the characteristics of TikTok followers @Pandawaragroup dominated by the age of 20-35 years, female gender and job as a student. The attitude indicator in the campaign message variable "One Day One Trash Bag" obtained an average value of 3.56%, which is included in the very high category. Meanwhile, in the indicators of general belief/value and information/knowledge in the environmental awareness variable, an average value of 3.64% was obtained, which value was also included in the very high category. This study shows that there is an influence between the "One Day One Trash Bag" campaign message of the TikTok account @pandawaragroup on environmental awareness among followers by 70.6%, while the other 29.4% is influenced by other factors that were not studied in this study.

Keyword: Campaign Messages, Environmental Awareness, Public Relations, TikTok

DAFTAR ISI

PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
BIODATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi.....	8
2.2 Komunikasi Persuasif.....	8
2.3 Kampanye.....	8
2.4 Pesan kampanye.....	9
2.5 Saluran Media Kampanye.....	9
2.6 Kesadaran Lingkungan.....	10
2.7 Penelitian Terdahulu.....	10
2.8 Elaboration Likelihood Model.....	12
2.9 Kerangka Berfikir.....	12
2.10 Hipotesis.....	13
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Desain Penelitian.....	14
3.2 Lokasi dan Waktu.....	14
3.3 Populasi dan Sampel.....	14
3.3.1 Populasi.....	14
3.3.2 Sampel.....	14
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	15
3.4.1 Data Primer.....	15
3.4.2 Data Sekunder.....	15
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	17
3.6.1 Validitas.....	17
3.6.2 Reliabilitas.....	20
3.7 Teknik Analisis Data.....	21
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.8.1 Uji Normalitas.....	22
3.8.2 Uji Linearitas.....	22
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	23

3.9	Pengujian Hipotesis	23
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	23
3.9.2	Uji simultan (Uji F).....	23
3.10	Analisis Regresi Linear Sederhana	24
3.11	Koefisien Determinasi (R ²).....	24
3.12	Definisi Operasional	24
BAB 4	GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN	26
4.1	Gambaran Umum Pandawara	26
4.1.1	Sejarah Pandawara.....	26
4.1.2	Visi dan Misi	25
4.1.3	Profil Pandawaragroup	25
4.1.4	Program Pandawara.....	26
4.2	Sebaran Karakteristik Responden	27
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	27
4.2.2	Usia Responden	28
4.2.3	Pekerjaan Responden.....	28
4.3	Deskripsi Variabel Pesan Kampanye (X)	28
4.3.1	Indikator <i>Awareness</i>	29
4.3.2	Indikator <i>Attitude</i>	29
4.3.3	Indikator <i>Action</i>	29
4.4	Deskripsi Indikator Kesadaran Lingkungan (Y).....	33
4.4.1	Indikator <i>General beliefs/values</i>	29
4.4.2	Indikator <i>Personal Attitude</i>	29
4.4.3	Indikator <i>Information/knowledge</i>	29
4.5	Kampanye “One Day One Trash Bag”	39
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	40
4.6.1	Uji Normalitas	40
4.6.2	Uji Linearitas	41
4.6.3	Uji Heterokedastisitas	42
4.7	Hasil Analisis Data	43
4.7.1	Hasil Uji Parsial (Uji T)	43
4.7.2	Hasil Uji simultan (Uji F).....	43
4.7.3	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	44
4.7.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	45
4.8	Hubungan Teori Elaboration Likelihood Model Dengan Hasil Penelitian...46	
4.9	Pengaruh Pesan Kampanye “One Day One Trash Bag” Akun Tik Tok @pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Followers	47
BAB 5	PENUTUP.....	49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas X Pesan Kampanye	16
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Y Kesadaran Lingkungan	17
Tabel 3.3 Interpretasi Reliabilitas Instrumen	18
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Pesan Kampanye	18
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Kesadaran Lingkungan.....	19
Tabel 3.6 Skor Skala Likert.....	19
Tabel 3.7 Skala Penilaian Responden	20
Tabel 3.8 Definisi Operasional.....	23
Tabel 4.1 Indikator Jenis Kelamin Responden.....	28
Tabel 4.2 Indikator Usia Responden	29
Tabel 4.3 Indikator Pekerjaan Responden.....	29
Tabel 4.4 Hasil Analisis Rataan Indikator Awareness	30
Tabel 4.5 Hasil Analisis Rataan Indikator Attitude.....	31
Tabel 4.6 Hasil Analisis Rataan Indikator Action.....	33
Tabel 4.7 Hasil Analisis Rataan Indikator General beliefs/values	35
Tabel 4.8 Hasil Analisis Rataan Indikator Personal Attitude.....	36
Tabel 4.9 Hasil Analisis Rataan Indikator Information/knowledge	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T)	44
Tabel 4.13 Hasil Uji simultan (Uji F).....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	46
Tabel 4.16 Interpretasi nilai r	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Penghasil Sampah Terbanyak di Dunia	1
Gambar 1.2 Jumlah Bencana di Indonesia Periode Maret 2024.....	2
Gambar 1.3 Komposisi Sampah Indonesia Berdasarkan Jenis	3
Gambar 1.4 10 Negara Penyumbang Sampah Plastik ke Laut.....	3
Gambar 1.5 Volume Timbulan Sampah Nasional (2019-2022).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	12
Gambar 4.1 Pandawaragroup	25
Gambar 4.2 Profil Pandawaragroup	26
Gambar 4.3 Kampanye "One Day One Trash Bag"	40
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Probability Plot.....	42
Gambar 4.5 Hasil Scatterplot Heterokedastisitas	43

DAFTAR LAMPIRAN

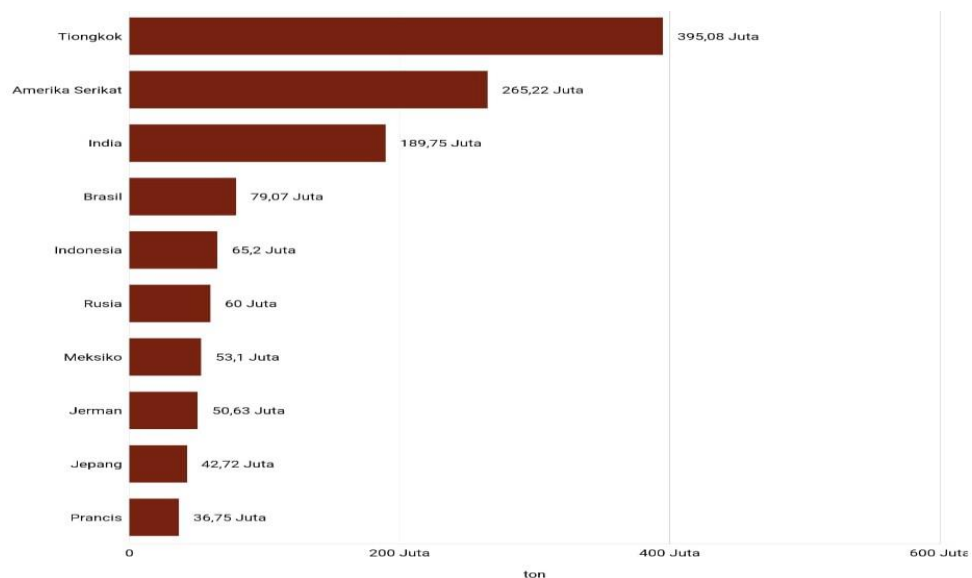
Lampiran 1 Instumen Penelitian.....	56
Lampiran 2 Output SPSS Uji Validitas Variabel X	62
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas Variabel Y	66
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	71
Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	71
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian	72

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan hidup menjadi perhatian utama seiring dengan pesatnya pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup manusia. Perlunya pengembangan pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam mendukung kelestarian lingkungan hidup, serta sikap akan sadar lingkungan. Isu lingkungan hidup telah menjadi semakin penting dalam kemampuan memperbaiki kuantitas hidup penduduk dan lingkungan hidup.

Menurut data Kementerian Kesehatan, 20 persen dari populasi Indonesia yang paham akan wawasan kebersihan dan kesehatan. Diantara total 262 juta penduduk Indonesia, tercatat sekitar 52 juta jiwa yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap masalah lingkungan dan implikasinya terhadap kesehatan manusia. Masalah sampah kian meningkat beriringan dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kebiasaan yang lebih tinggi (Jurnalpost.com, 2023). Kondisi ini memperjelas betapa pentingnya edukasi dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap sampah.

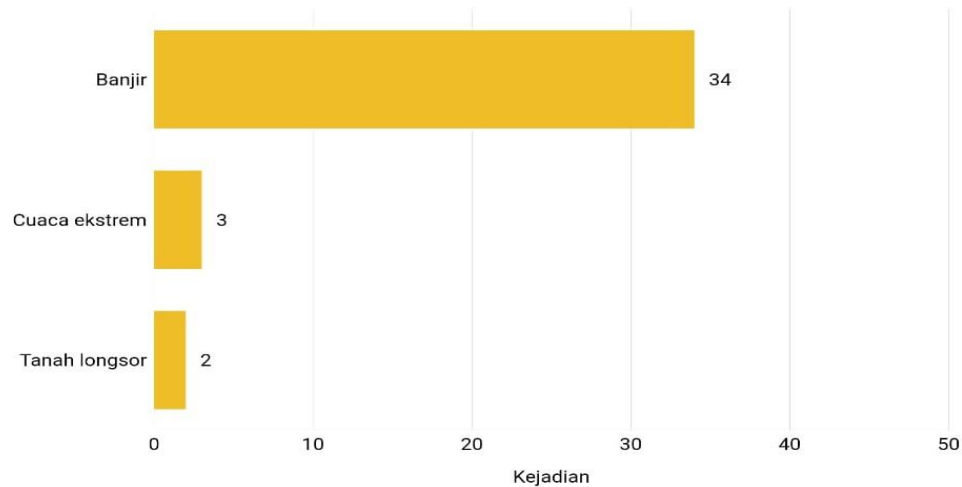


Gambar 1.1 10 Negara Penghasil Sampah Terbanyak di Dunia

Sumber : databooks.katadata.co.id, (Data diolah 2023)

Pada gambar 1.1 di atas Indonesia berada pada nomor 5 penghasil sampah terbanyak didunia dengan 65,2 juta ton. Gaya hidup suatu negara mempengaruhi jumlah kapasitas sampah. Seperti pada gambar di atas negara-negara yang masuk dalam 10 besar penghasil sampah terbesar adalah Rusia, Meksiko, Jerman, Jepang, dan Prancis. Tiongkok berada di puncak dengan sekitar 395 juta ton sampah, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 265 juta ton, India dengan 189 juta ton, dan Brazil dengan 79 juta ton. (Databoks, 2023)

Dilansir dari Kemenko PMK, pada tanggal 05 Agustus 2023 Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2022 dari 202 kab/kota se Indonesia menyebutkan kapasitas gundukan sampah nasional meraih angka 21.1 juta ton. Perolehan limbah nasional tersebut, 65.71% atau 13.9 juta ton dapat dikendalikan, sebaliknya 34,29% atau 7,2 juta ton tidak sepenuhnya dioperasikan secara efisien. Permasalahan sampah di Indonesia memerlukan kajian mendalam mengenai tingkat pemahaman masyarakat Indonesia terhadap pengelolaan sampah (Kemenko PMK, 2023)



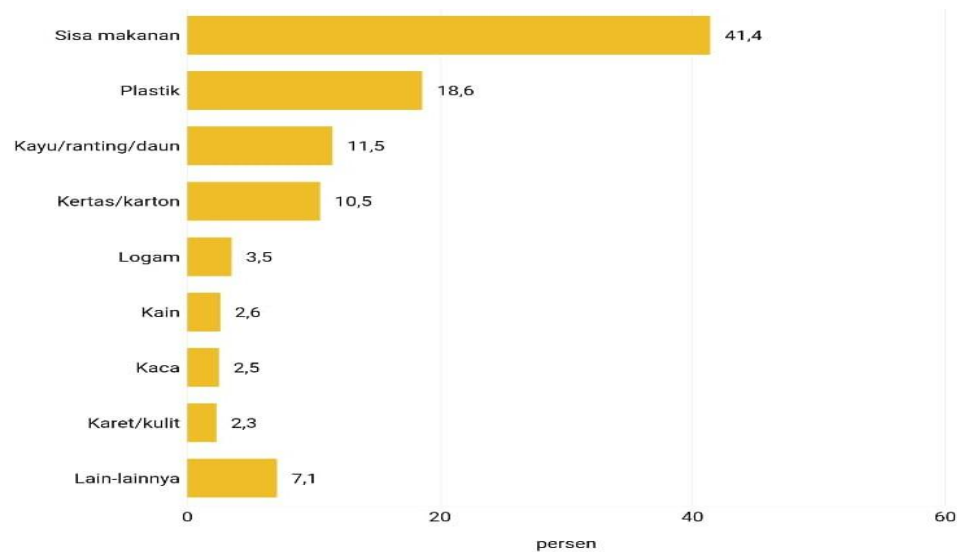
Gambar 1.2 Jumlah Bencana di Indonesia Periode Maret 2024

Sumber : databooks.katadata.co.id, (Data diolah 2024)

Berdasarkan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), 39 bencana alam melanda Indonesia antara tanggal 4 hingga 10 Maret 2024, Indonesia, dengan banjir sebagai bencana yang paling sering terjadi. Banjir mendominasi dengan 34 kejadian atau 87% dari total bencana. Selain itu, tercatat juga yang disebabkan oleh cuaca ekstrem sebanyak 3 kejadian dan 2 kejadian tanah longsor (Databoks,2024). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, banjir memiliki jumlah kejadian tertinggi, yaitu 34 kejadian, dan kita tahu bahwa ada beberapa penyebab yang berkontribusi terhadap terjadinya banjir, salah satunya adalah sampah. Membuang sampah sembarangan secara signifikan meningkatkan bahaya banjir.

Banjir dapat terjadi ketika volume sampah meningkat dan tidak terkontrol dengan baik. Sampah, terutama yang tidak dapat terurai secara alami seperti plastik dan kemasan, dapat menumpuk di saluran air, baik sungai maupun selokan, jika dibuang sembarangan. Gundukan sampah ini akan menghalangi jalur aliran air, menyebabkan air mengalir tidak lancar saat hujan deras dan akhirnya meluap ke pemukiman atau jalan raya. Dampaknya, air dari sungai akan meruap dan memicu adanya banjir. Meningkatnya rintik hujan, semakin berpotensi terjadinya banjir.

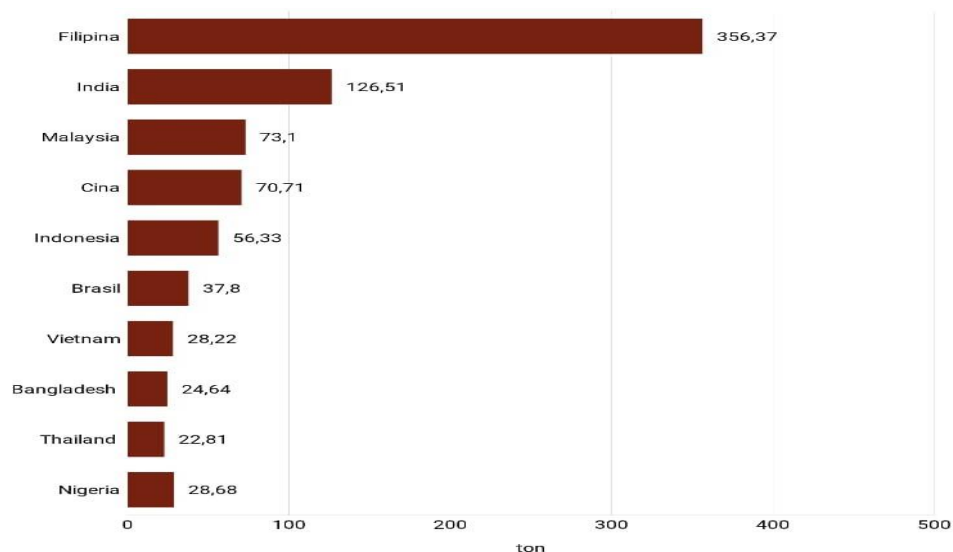
Sampah yang berada di saluran air atau sungai faktor utama terciptanya banjir (Republika.co.id, 2023)



Gambar 1.3 Komposisi Sampah Indonesia Berdasarkan Jenis

Sumber : databooks.katadata.co.id, (Data diolah 2023)

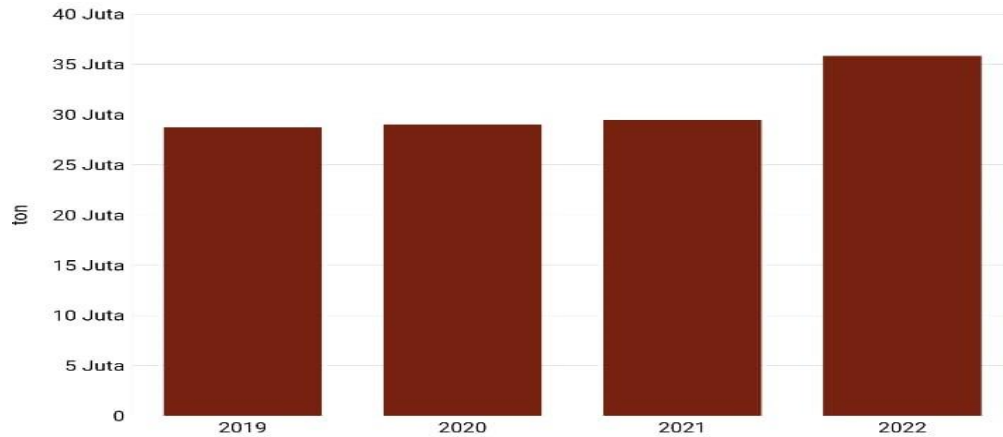
Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia akan menghasilkan sekitar 19,56 juta ton sampah pada tahun 2023. Dari data sampah yang tersedia dari 96 kabupaten/kota, sampah makanan menyumbang 41,4% dari total sampah. Sampah plastik menyumbang 18,6% dari total sampah, diikuti oleh kayu/ranting/dedaunan 11,5% dan kertas/kardus 10,5%. Sampah yang berupa karet/kulit, kain, kaca, logam, dan lain-lainnya lebih rendah seperti terlihat pada gambar (Databoks, 2023). Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah menjadi aspek utama yang harus terus ditingkatkan masyarakat.



Gambar 1.4 10 Negara Penyumbang Sampah Plastik ke Laut

Sumber : databooks.katadata.co.id, (Data diolah 2022)

Keberadaan sampah plastik merupakan permasalahan signifikan bagi lingkungan dan ekosistem laut. Pada gambar 1.4 Menurut catatan *World Population Review* memperkirakan sekitar 4,8 hingga 12,7 juta metrik ton plastik masuk ke laut setiap tahunnya. Cina, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina adalah lima negara Asia yang berkontribusi terhadap sampah plastik di lautan secara global. Indonesia berada diperingkat keenam diantara negara penyumbang sampah plastik ke lautan. Pada tahun 2021, sampah plastik di laut Indonesia mencapai 56 ribu ton. Tidak hanya membahayakan keselamatan dan kesejahteraan spesies laut, hilangnya ekosistem laut juga berpengaruh pada kesehatan dan ekonomi bagi manusia (Databoks, 2022).



Gambar 1.5 Volume Timbulan Sampah Nasional (2019-2022)

Sumber : databooks.katadata.co.id, (Data diolah 2024)

Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan 35,83 juta ton timbulan sampah pada tahun 2022. Volume sampah yang dihasilkan meningkat 21,7% dibandingkan tahun 2021, mencapai tingkat terbesar dalam empat tahun terakhir, seperti yang terlihat pada gambar (Databoks, 2023). Peningkatan ini tidak hanya mempresentasikan peningkatan jumlah sampah yang dihasilkan oleh masyarakat, tetapi juga mencatatkan rekor volume timbulan sampah tertinggi yang tercatat dalam empat tahun terakhir. Hal ini menyoroti urgensi untuk meningkatkan upaya dalam pengelolaan sampah yang lebih efektif dan kesadaran untuk mengatasi masalah lingkungan yang semakin meningkat.

Berbagai upaya untuk menanamkan kesadaran masyarakat diperlukan sikap dan perilaku peduli terhadap lingkungan. Komunitas dan kelompok yang peduli terhadap lingkungan memiliki beragam pendekatan, salah satunya adalah dengan melakukan kampanye. Menurut Venus (dalam Anggraeni, 2021) Kampanye merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan secara tepat waktu dengan tujuan yang telah ditentukan, dengan tujuan untuk menghasilkan perubahan jumlah khalayak yang signifikan.

Alat komunikasi yang mampu diaplikasikan untuk mencapai tujuan dan meningkatkan kesadaran serta pemahaman masyarakat terhadap isu- isu berskala tinggi diperbincangkan adalah kampanye (Priliantini, 2020). Kampanye komunikasi harus memiliki keterlibatan saluran untuk memastikan bahwa audiens menerima pesan yang diberikan. Masyarakat merupakan fokus utama dalam

kegiatan kampanye. Karena kegiatan ini berusaha meningkatkan pemahaman masyarakat agar dapat mempengaruhi perilaku sesuai dengan tujuan kampanye (Hanifah, 2022)

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi atau alat yang digunakan sebagai media kampanye. Dengan kemajuan ini penyebaran informasi menjadi lebih mudah dan semakin efisien. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, media sosial menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kampanye. Teknologi dan informasi memiliki peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama dalam hal penyebaran informasi.

Pemanfaatan media sosial dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menyebarluaskan suatu informasi khususnya media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter dan media sosial lainnya. Masing-masing platform media sosial ini menawarkan konten yang bervariasi. Namun, memiliki tujuan yang sama, yaitu menyediakan wadah untuk berbicara dan bersosialisasi di dunia maya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, salah satunya adalah Tiktok, platform media sosial yang sedang populer saat ini.

Berdasarkan data perusahaan riset aplikasi, Apptopia, TikTodinobatkan sebagai aplikasi yang paling banyak di-*download* atau diunduh secara global pada tahun 2022. Jumlah unduhan baru aplikasi video pendek besutan Bytedance itu mencapai 672 juta kali unduhan sepanjang tahun lalu (Apptopia.com, 2022). Pada bulan April 2023, Indonesia memiliki 112,97 juta pengguna TikTok, menempati peringkat kedua didunia (Databoks, 2023).

Pandawara merupakan salah satu kreator TikTok, dengan aksi heroik yang menyedot banyak perhatian. Terdiri dari lima pemuda yang inovatif, yaitu Ikhsan Destian, Gilang Rahma, Muhammad Rifqi, Rafly Pasya, dan Agung Permana. Awal pandawara bergerak ditandai dengan munculnya ide, keinginan yang kuat dan kesadaran untuk membersihkan sampah di aliran sungai saat kompleks perumahan keluarga mereka di Kopo, Bandung Selatan, Jawa Barat sering mengalami banjir. Pandawara berhasil memanfaatkan media sosial melalui TikTok untuk menyuarakan aksi peduli lingkungan. Pandawara group telah melakukan 215 uploads, mendapatkan 8,3 juta *followers*, 170 juta likes.

Pandawara aktif untuk membersihkan sampah yang ada di sungai besar, anak sungai dan parit. Pandawara dengan harapan dapat mengurangi sumbatan sehingga masalah banjir dapat teratasi. Pandawara sering sekali mendapatkan apresiasi dari masyarakat dengan mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya yaitu penghargaan sebagai The Best Green Communication 2023 pada ajang Indonesia Green Awards 2023 (Indonesiagreenawards, 2023).

Salah satu gerakan kampanye yang dilakukan Pandawara Group saat ini adalah dengan menyuarakan One Day One Trash Bag, Kampanye One Day One Trash Bag adalah salah satu upaya untuk mendorong individu untuk lebih peduli terhadap masalah sampah dan lingkungan sekitar mereka dengan mengumpulkan sampah setidaknya satu kantong dalam sehari. Pentingnya tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengatasi masalah sampah ini. Karena produksi sampah akan selalu meningkat seiring berjalannya waktu. Tingkat kesadaran warga Indonesia akan pentingnya menjaga sampah berperan penting dalam merubah perilaku masyarakat. Dengan adanya media TikTok menjadi salah satu media yang berpotensi untuk menyebarkan pesan dan kampanye terkait kesadaran lingkungan

Dalam penelitian ini memfokuskan pada objek yaitu akun TikTok @pandawaragroup sebagai salah satu konten kreator yang menyuarakan kampanye melalui media sosial. Dengan meningkatnya peran media sosial sebagai platform efektif untuk melakukan kampanye. Akankah memiliki pengaruh terhadap kesadaran lingkungan terutama pada *followers*. Melalui penelitian ini, menganalisis bagaimana pesan kampanye yang disampaikan melalui konten kreatif di TikTok dapat mempengaruhi sikap dan perilaku lingkungan *followers*, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pesan kampanye tersebut dalam meningkatkan kesadaran dan tindakan nyata terhadap lingkungan. Mengingat kembali masih banyak kurangnya akan kesadaran terhadap lingkungan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Pesan Kampanye “One Day One Trash Bag” Akun TikTok @pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Followers”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dikembangkan berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dirumuskan permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik pesan kampanye “*One Day One Trash Bag*” pada akun TikTok @pandawaragroup.
2. Bagaimana tingkat Kesadaran Lingkungan pada *Followers*.
3. Bagaimana pengaruh pesan Kampanye “*One Day One Trash Bag*” Akun TikTok@pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada *Followers*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik pesan kampanye “*One Day One Trash Bag*” pada akun TikTok @pandawaragroup.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat Kesadaran Lingkungan Pada *Followers*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan kampanye “*One Day One Trash Bag*” Akun TikTok @pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada *Followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam studi media baru, dan menjadi sumber untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Dinas Lingkungan, hasil penelitian ini dapat memahami tingkat kesadaran masyarakat terutama isu mengenai sampah. Dengan menjalankan survei atau penelitian terkait, dapat mengukur sejauh mana masyarakat *aware* masalah sampah, penyebabnya, dan dampaknya.
2. Bagi Akun TikTok @pandawaragroup, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi khususnya pada akun TikTok @pandawaragroup.
3. Bagi Peneliti, Penelitian ini berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan pemikiran kritis dalam rangka menangani hambatan-hambatan yang berkaitan dengan Pengaruh Pesan Kampanye “One Day One Trash Bag” Akun TikTok @pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada *Followers*.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah aspek dasar dalam kehidupan yang tidak dapat dipisahkan, komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap aktivitas manusia membutuhkan dan memerlukan komunikasi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, bahkan seluruh kegiatan manusia selalu membutuhkan dan memerlukan komunikasi. Komunikasi terbentuk oleh arti yang lebih luas, yang tidak sebatas digunakan sebagai sarana pertukaran berita dan pesan, melainkan sebagai aktivitas individu dan kelompok mengenai suatu data, fakta, dan gagasan (Sofiani, 2023).

Salah satu dari proses komunikasi adalah proses pertukaran informasi atau pesan antar manusia, dengan demikian, proses komunikasi pada dasarnya membutuhkan tiga komponen yaitu pengirim pesan atau komunikator, penerima pesan atau komunikan, dan pesan itu sendiri (Dahlia, 2021). Menurut Siagian (Dalam Wahyono, 2022) dapat dikatakan komunikasi efektif apabila terjadi perubahan pada khalayak saat menerima pesan. dalam proses penerima pesan yaitu komunikan atau khalayak, pesan yang diterima baik langsung atau tidak langsung atau melalui media massa jika perubahan sesuai dengan kebutuhan komunikator.

2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang berupaya mendorong pikiran, sikap, dan bahkan opini penerima pesan. Tujuan utama komunikasi persuasif adalah untuk mengekspresikan pesan atau maksud komunikator sedemikian rupa sehingga pikiran, sikap, atau perilaku penerima beralih ke arah yang diharapkan.

Pesan adalah aspek kunci dari komunikasi persuasif. Pesan yang sebarakan oleh komunikator baik verbal maupun nonverbal, perlu dipahami dengan kongkret bagi komunikan. Untuk memastikan keberhasilan proses persuasi, komunikator harus memperhatikan berbagai faktor, termasuk spesifikasi tujuan persuasi, metode persuasi, perumusan strategi komunikasi, dan identifikasi sasaran (Maryam & Paryontri, 2020).

Seseorang yang mahir dalam melakukan persuasi akan lebih mudah mencapai tujuan atau target yang diinginkan, baik itu untuk hal-hal yang positif maupun negatif. Proses komunikasi persuasi dianggap efisien jika komunikator dapat mempengaruhi komunikan, dengan hasil jangka panjang berupa perubahan pola pikir dan perilaku komunikan (Maryam & Paryontri, 2020).

2.3 Kampanye

Rogers dan Storey (Venus, 2019) mendeskripsikan kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang sistematis dan terstruktur yang dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan merealisasikan dampak tertentu berdasarkan audiens yang ditargetkan. Dari pandangan para ahli tersebut, kampanye dapat diartikan sebagai proses komunikasi berkelanjutan dengan tujuan tertentu. Kampanye dilakukan secara terencana dan sistematis dengan tujuan untuk menghasilkan *feedback* yang diinginkan dari audiens yang menjadi fokus kampanye.

Terdapat tiga tahapan kampanye yang berkaitan erat satu sama lain dan bertujuan untuk membawa perubahan melalui kampanye serta berfungsi sebagai sasaran pengaruh atau *target of influence* yang disebut “3A” yaitu *awareness, attitude, dan action* (Venus, 2019). Tiga tahapan kampanye yaitu:

1. *Awareness*

Pada tahap awal *awareness*, tujuannya adalah untuk mengubah pengetahuan audiens mengenai komponen kognitif. Pada fase *awareness*, dimaksudkan agar kesadaran akan dikembangkan pada audiens, dengan memodifikasi keyakinan dan pemahaman audiens mengenai kampanye dilaksanakan.

2. *Attitude*

Pada tahap *attitude*, tujuannya adalah mengubah sikap seseorang. Pada fase ini, upaya menitikberatkan pada pembentukan simpati, ketertarikan, dan peningkatan kesadaran audiens terhadap kampanye yang dilaksanakan.

3. *Action*

Pada tahap akhir *action*, tujuannya adalah mempengaruhi perilaku dan sikap audiens. Pada fase ini, audiens diperlukan mengambil tindakan nyata sebagai reaksi terhadap pesan kampanye. Tindakan yang diharapkan dari audiens dapat bersifat satu kali atau dapat berkelanjutan.

2.4 Pesan kampanye

Pesan kampanye disampaikan secara persuasif dengan menyajikan berbagai informasi dengan bentuk kepercayaan diri khalayak. Selain itu, pesan kampanye sebaiknya berisikan faktual. Pesan harus disampaikan secara efektif dan menarik. Pesan dipublikasikan atau dipromosikan agar dapat diketahui, dipahami, dan diterima oleh khalayak yang akan dituju.

Salah satu aspek penting dalam sebuah kampanye adalah kejelasan sumber yang berperan sebagai perencana, pencipta, penyampai, dan pemangku atas produk kampanye (*campaign makers*), maka dari itu setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengetahui keabsahan sumber pesan yang dimaksud (Venus, 2018). Pesan kampanye adalah sesuatu yang akan menarik target untuk mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, sehingga tujuan kampanye dapat tercapai (Octavia, 2022). Selain itu, pesan pada kampanye juga harus sesuai dengan fakta aslinya.

2.5 Saluran Media Kampanye

Media menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan. Media mampu menyebarkan informasi dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang guna mengubah sikap, pandangan, dan perilaku. Oleh karena itu untuk membangun kampanye rasional yaitu melalui serangkaian antara media massa dan partisipasi masyarakat secara langsung dalam proses kampanye.

Kampanye dasarnya ialah keterampilan yang dirancang untuk memberikan dampak kepada khalayak sasaran melalui pesan-pesan yang diberikan melalui sejumlah sarana komunikasi. Kemampuan khalayak memahami atau tidak memahami pesan sangat dipengaruhi oleh saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut (Pilah, 2020)

2.6 Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai keadaan sadar, memiliki wawasan, dan sadar akan lingkungan eksternal tempat orang tinggal dan bekerja, dan yang cenderung mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang lain (Harju-Autti, 2013). Kesadaran lingkungan adalah suatu keadaan di mana individu dalam masyarakat menyadari perlunya menjaga keberlangsungan makhluk hidup dan lingkungan tempat mereka berada (Kriswanto, 2013).

Kesadaran lingkungan merupakan suatu perubahan sikap maupun perilaku seseorang yang memahami akan pentingnya kelestarian lingkungan dan berupaya untuk terus menjaga dan bertanggungjawab penuh terhadap permasalahan lingkungan sekitar. Kesediaan untuk menyadari kondisi lingkungan, mendukung upaya penyelesaian permasalahan lingkungan, dan secara pribadi berkomitmen dan bertindak.

Sánchez & Lafuente (2010) menyebutkan bahwa kesadaran lingkungan berdasarkan perilaku, serta aspek-aspek lainnya. Hal ini terkait dengan sikap, pengetahuan, nilai, dan perilaku pro-lingkungan. Terdapat tiga dimensi *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan yaitu:

1. *General beliefs/value*
General beliefs/value merupakan cara individu menilai lingkungannya. Keyakinan dan nilai ini mencakup persepsi individu tentang kondisi lingkungan tersebut.
2. *Personal Attitude*
Personal Attitude merupakan sikap yang diambil oleh setiap individu dengan keadaan lingkungannya serta menekankan norma dan moral pribadi.
3. *Information/knowledge*
Information/knowledge merupakan wawasan individu dalam memahami masalah-masalah lingkungan secara spesifik.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai rujukan penting dalam penelitian ini, dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan judul yang sama dengan penelitian, penelitian terdahulu akan digunakan untuk menekankan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini. Tabel di bawah menyajikan ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu:

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hanri Asrori "Pengaruh Pesan Kampanye #Rebutkembali palestina Terhadap Sikap Mendukung Pengikut Instagram (Studi Pada Aksi Cepat	Hasil penelitian ini pengaruh positif signifikan pada sikap <i>followers</i> , adanya pengaruh menunjukkan bahwa Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung melakukan	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kesamaan variabel yaitu pesan kampanye.	Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan <i>Stimulus Response Theory (S&R)</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Elaboratin</i>

	Tanggap (Act) Cabang Lampung)	berbagai penyampaian pesan kampanye, adapula kecilnya pengaruh sikap <i>followers</i> dikarenakan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi.		<i>Likelihood Model.</i>
2.	Noni Octavia “Pengaruh Pesan Kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram Terhadap Brand Image Wardah Kosmetik (Survei Pada <i>Followers</i> Akun @Wardahbeauty)”	Hasil dari penelitian ini uji pengaruh diketahui memiliki pengaruh namun tidak signifikan, artinya tidak hanya disebabkan dengan pesan kampanye tetapi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi.	Persamaan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Persamaan penelitian ini adalah persamaan variabel X yaitu pesan kampanye.	Perbedaan kedua penelitian adalah pada variabel Y yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Environmental Awareness</i> dan menjadikan <i>followers @wardahbeauty</i> sebagai responden, sedangkan penulis menggunakan <i>followers @PandawaraGroup</i> sebagai responden.
3.	Aulia “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Mengurangi Sampah Plastik di Kelurahan Pondok Labu”	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kedua variabel sebesar 0,001. Variabel kesadaran lingkungan mempengaruhi variabel perilaku Masyarakat.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Persamaan penelitian ini adalah variabel kesadaran lingkungan dengan indikator yang sama.	Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini tidak membahas pesan kampanye dan menjadikan warga RW 10 Kelurahan Pondok Labu Jakarta Selatan sebagai responden, sedangkan penelitian ini membahas pesan kampanye dan <i>followers @pandawara group</i> sebagai responden.

2.8 Elaboration Likelihood Model

Teori ini menjelaskan dimana seseorang memproses pesan komunikasi yang dilihatnya sehingga menimbulkan sebuah sikap setelah memproses pesan tersebut. Teori Kemungkinan Elaborasi berfokus pada berupaya memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terbujuk (persuasif) atau tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diperolehnya (Littlejohn, 2008).

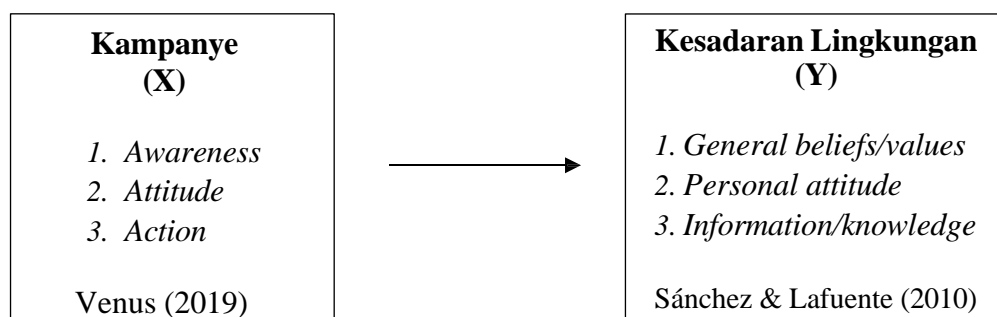
Teori ELM perubahan sikap terjadi melalui dua jalur yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* mempertimbangkan banyak argumen secara kritis dan menyelidiki lebih lanjut manfaat dan relevansinya sebelum membentuk sikap. *Peripheral route* membutuhkan lebih sedikit upaya kognitif dan dipengaruhi oleh jumlah argumen argumen dan daya tarik fisik *endorser* saat membentuk sikap. Perubahan sikap yang diciptakan melalui *central route* akan lebih tahan lama dan dapat memprediksi perilaku dibandingkan dengan perubahan sikap yang disebabkan oleh *peripheral route*, dikarenakan perubahan sikap dengan *central route* didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan argumentasi yang relevan.

Jalur *central route* menimbang isi pesan dengan menganalisis secara menyeluruh, sehingga menghasilkan sikap positif atau negatif yang kuat. Jalur *peripheral* mempengaruhi opini masyarakat dengan menggunakan komponen-komponen dari luar pesan. Seperti, daya tarik penyampaian pesan, cara pengemasannya, kuantitas argumen dan sebagainya. Tidak mempertimbangkan isi pesan secara menyeluruh (Anandra et al., 2020)

ELM mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan memproses suatu informasi atau isi pesan, hanya orang tertentu yang cenderung menguraikan pesan persuasif, sedangkan orang lain berfokus diluar pesan. Berdasarkan model teori ini dapat dikaitkan dengan penelitian yaitu ELM menjelaskan bagaimana *followers* TikTok @PandawaraGroup memproses dampak isi pesan kampanye “One Day One Trash Bag” terhadap pengetahuan *followers* mengenai kesadaran dari *followers* untuk peduli akan lingkungan.

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, berdasarkan gagasan yang dikemukakan di atas, adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat untuk menjawab masalah tertentu dalam sebuah penelitian yang harus diuji secara metodis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh dari Pesan Kampanye “One Day One Trash Bag” Akun TikTok@pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada *Followers*

H_o : Tidak Terdapat pengaruh dari Pesan Kampanye “One Day One Trash Bag” Akun TikTok @pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada *Followers*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kampanye “One Day One Trash Bag” terhadap kesadaran lingkungan. Metode penelitian ini adalah survey terhadap seluruh pengikut (*followers*) TikTok @PandawaraGroup. Sehingga dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengikut TikTok Pandawara yaitu sebanyak 8.300.000 orang pada 20 Desember 2023.

3.2 Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian merujuk pada daerah atau tempat di mana penelitian akan dilaksanakan, sedangkan waktu penelitian adalah periode ketika penelitian tersebut berlangsung. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan google form yang dikirim melalui Direct Message kepada *followers* akun @PandawaraGroup Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2023 – Juli 2024. Kegiatan dalam penelitian ini meliputi penyusunan proposal skripsi, perbaikan proposal skripsi, pengambilan data lapangan, pengolahan dan analisis data serta sidang skripsi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Populasi biasanya mencakup orang, benda, objek, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek dari survei. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari akunTikTok @PandawaraGroup yang memiliki *followers* sebanyak 8.300.000 pada Desember 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini akan menjangkau orang-orang yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk membantu penelitian yang akan dilakukan. Kriteria dari sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Responden merupakan *followers* dari @PandawaraGroup
2. Responden telah melihat kampanye “One Day One Trash Bag”.

Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini adalah rumus Yamane, pada tanggal 20 Desember 2023 jumlah *followers* pada akun TikTok @PandawaraGroup sebanyak 8.300.000. Ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane, yang dapat diterima untuk populasi yang lebih besar dari 1.000. Sampel penelitian mencakup 100 responden dengan margin of error 10% yang diperoleh perhitungan Rumus Taro Yamane (Sugiyono, 2017) berikut.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Error (% yang dapat ditoleransi dengan ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi)

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{8.300.000}{8.300.000 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{8.300.000}{83.001}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Berdasarkan rumus Yamane, sampel sebanyak 100 orang dipilih untuk merepresentasikan populasi *followers* akun TikTok @PandawaraGroup

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian dapat dikumpulkan dari berbagai sumber yang tersedia. Oleh karena itu, penting untuk memiliki sumber yang dapat menyediakan data yang dibutuhkan guna untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Ada dua sumber data, yaitu :

3.4.1 Data Primer

Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya atau objek yang menjadi fokus penelitian. Data primer dapat berupa pendapat individu atau kelompok, serta hasil penelitian mengenai topik tertentu (Ruslan, 2017). Dalam penelitian ini, data primer berasal dari responden, dalam penelitian ini yaitu *followers* akun TikTok @PandawaraGroup. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Siregar, 2017). Data sekunder berasal dari buku atau sumber teori lainnya dan berisi pengetahuan yang dapat digunakan dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui website, buku-buku, jurnal, skripsi sebagai penelitian terdahulu serta pengambilan data dari internet dengan menggunakan sumber yang dapat dipercaya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, prosedur pengumpulan data yang signifikan digunakan untuk memperoleh data, setelah itu data tersebut dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan penelitian. Peneliti tidak akan dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan tanpa

pengetahuan tentang teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam

penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengamatan/Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap objek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian sejak awal kampanye “One Day One Trash Bag” sebagai kampanye yang dilakukan oleh Pandawara.

2. Angket/Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan secara tertutup kepada responden melalui *Google Form*. Penyebaran kuesioner penelitian ini pada *followers* TikTok @pandawaragroup

3. Studi Kepustakaan

Dengan menggunakan teknik studi kepustakaan sebagai sumber sekunder, dapat diperoleh data berupa informasi terkait penelitian atau rumusan teori, yang kemudian digunakan sebagai landasan untuk penelitian.

3.6 Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Validitas

Uji validitas menilai apakah suatu kuesioner valid. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan dapat secara tepat mengukur apa yang ingin dinilai oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021)

Sebuah pengukuran dianggap valid apabila pengukuran tersebut secara akurat dan benar mencerminkan tujuan yang dimaksudkan. Uji validitas membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Rumus *Product Moment Pearson* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien validitas

n = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan pertama

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan pertama dikalikan skor total

*X*² = Kuadrat skor butir *X*

*Y*² = Kuadrat skor butir *Y*

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 10 \%$, maka

1. Jika nilai *r* hitung \geq *r* tabel maka instrumen atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika nilai *r* hitung \leq *r* tabel maka instrumen atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas X Pesan Kampanye

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,297	0,361	Tidak Valid
X1.2	0,555	0,361	Valid
X1.3	0,397	0,361	Valid
X1.4	0,393	0,361	Valid
X1.5	0,611	0,361	Valid

X1.6	0,489	0,361	Valid
X1.7	0,252	0,361	Tidak Valid
X2.1	0391	0,361	Valid
X2.2	0,487	0,361	Valid
X2.3	0,378	0,361	Valid
X2.4	0,376	0,361	Valid
X2.5	0,743	0,361	Valid
X2.6	0,481	0,361	Valid
X2.7	0,582	0,361	Valid
X3.1	0,506	0,361	Valid
X3.2	0,418	0,361	Valid
X3.3	0,375	0,361	Valid
X3.4	0,393	0,361	Valid
X3.5	0,444	0,361	Valid
X3.6	0,212	0,361	Tidak Valid
X3.7	0,614	0,361	Valid

Sumber : Olahan data primer, 2024

Dari hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner terdapat 3 item tidak valid dari 21 pernyataan variabel X pada pernyataan X1.1, X1.7, dan X3.6 karena nilai r hitung yang didapatkan lebih kecil daripada nilai r tabel (0,361), maka dapat disimpulkan pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Y Kesadaran Lingkungan

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,553	0,361	Valid
Y1.2	0,508	0,361	Valid
Y1.3	0,443	0,361	Valid
Y1.4	0,552	0,361	Valid
Y1.5	0,319	0,361	Tidak Valid
Y1.6	0,480	0,361	Valid
Y1.7	0,371	0,361	Valid
Y2.1	0,580	0,361	Valid
Y2.2	0,508	0,361	Valid
Y2.3	0,507	0,361	Valid
Y2.4	0,315	0,361	Tidak Valid
Y2.5	0,499	0,361	Valid
Y2.6	0,472	0,361	Valid
Y2.7	0,490	0,361	Valid
Y3.1	0,623	0,361	Valid
Y3.2	0,351	0,361	Tidak Valid
Y3.3	0,430	0,361	Valid
Y3.4	0,383	0,361	Valid
Y3.5	0,413	0,361	Valid
Y3.6	0,385	0,361	Valid
Y3.7	0,442	0,361	Valid

Sumber : Olahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui sebanyak 21 pernyataan terdapat 18 pernyataan valid dan sisanya 3 pernyataan tidak valid. Pernyataan tidak valid variabel Y pada pernyataan Y1.5, Y2.4, dan Y3.2 karena nilai r hitung yang didapatkan lebih kecil daripada nilai r tabel (0,361), maka dapat disimpulkan pernyataan tersebut tidak valid.

3.6.2 Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat konsisten/stabil. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach alpha dengan tingkat/taraf signifikan (Darma, 2021).

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir atau item pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah atau total varians per item pernyataan

σt^2 = jumlah atau total varians

Untuk mengukur uji reliabilitas peneliti menggunakan uji statistik Alpha Cronbach (a). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60, sebaliknya apabila nilai dibawah 0,6 maka dikatakan item kurang reliabel.

Tabel 3.3 Interpretasi Reliabilitas Instrumen

No	Tingkat Keandalan	Keterangan
1	0,800-1,000	Sangat Kuat
2	0,600-0,799	Kuat
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,200-0,399	Rendah
5	0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2022)

Penghitungan dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS versi 25, uji coba variabel X (Pesan kampanye) dan variabel Y (Kesadaran lingkungan) pada 30 orang responden. Berikut hasil pengolahan data uji reliabilitas.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Pesan Kampanye

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	18

Sumber: Olahan data primer, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada kuesioner variabel X, memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0,805 dari 18 item pernyataan, dimana hasil tersebut $> 0,80$. instrumen dalam penelitian ini dinyatakan sangat kuat. Artinya jawaban responden pada variable (X) ini konsisten.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Kesadaran Lingkungan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	18

Sumber: Olahan data primer, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel Y, didapatkan nilai alpha cronbach sebesar 0,803 dari 18 pernyataan, dimana hasil tersebut $> 0,80$. instrumen dalam penelitian ini dinyatakan sangat kuat. Artinya jawaban responden pada variable (Y) ini konsisten.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan statistik yaitu membaca tabel, grafik atau gambar, menganalisis berbagai dasar statistic serta melakukan beberapa deskripsi atau interpretasi dari data tersebut (Sujarweni, 2014). Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik kuesioner tertutup yang disajikan dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan dengan pilihan jawaban. Hasil dari kuesioner dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS. Skala Likert digunakan dalam metode analisis data penelitian ini.

Tabel 3.6 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2022)

Nilai-nilai jawaban tersebut akan diolah dan dipakai sebagai alat ukur variabel yang diteliti, dengan perhitungan statistik ditampilkan dalam tabel dan ditelaah. Peneliti melakukan perhitungan statistika deskriptif terhadap variabel independen dan dependen, dilanjutkan dengan klasifikasi jumlah skor responden. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan dibuat dengan menggunakan skor keseluruhan jawaban responden.

Rataan skor menggunakan rumus sebagai berikut.

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan :

RS = rentang skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

$$RS = \frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} \\ = 0,75$$

Berikut ini merupakan tabel yang digunakan dalam skala untuk mengukur tingkat penilaian terhadap responden.

Tabel 3.7 Skala Penilaian Responden

Skor Nilai Rataan Penilaian Responden	Keterangan
1,00 – 1,75	Sangat rendah
1,75 – 2,5	Rendah
2,5 – 3,25	Tinggi
3,25 – 4,00	Sangat tinggi

Sumber: Olahan data primer, 2024

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi. Berikut rangkaian uji asumsi klasik :

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah model dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas apakah memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi secara normal memiliki indikasi bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal, sehingga memastikan bahwa sampel yang diambil akurat mewakili populasi (Gunawan, 2020). Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui apakah distribusi data pada masing-masing variabel normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-smirnov sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah antara variabel-variabel penelitian mempunyai hubungan linear (garis lurus) dalam range variabel tertentu. Uji linearitas digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier (Gunawan, 2020). Faktor-faktor berikut akan digunakan untuk memutuskan apakah akan menggunakan uji linearitas:

1. Jika nilai *Deviation from Linearity* (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika nilai *Deviation from Linearity* (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu dengan yang lain pada model regresi (Priyatno, 2013). Uji heteroskedastisitas dengan metode grafik, yaitu dengan melihat titik-titik pada scatterplot regresi. Kriteria pengujianya sebagai berikut.

1. Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Apabila terdapat pola tertentu, seperti terdapat beberapa titik yang membentuk pola gelombang, melebar dan menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menetapkan tingkat signifikansi apakah variabel independen (X) berpengaruh secara parsial dan substansial terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi dinilai dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Kriteria untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan mendasar dari uji f adalah untuk menentukan apakah variabel independen secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012). Dalam penelitian ini uji f digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh pesan kampanye “One Day One Trash Bag” terhadap Kesadaran Lingkungan secara simultan dan parsial. Berikut merupakan rumus f :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F_h = F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

N = Jumlah sampel

K = Banyaknya komponen variabel bebas

Ketentuannya dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan signifikansi sebesar 5%.

1. Jika F hitung < dari F tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
2. Jika F hitung > dari F tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.10 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent (Siregar, 2017). Regresi pada penelitian ini untuk menunjukkan sejauh mana dan seberapa besar pengaruh variabel karakteristik pesan kampanye (X) terhadap Kesadaran Lingkungan (Y). Adapun rumus regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Y)

X = Variabel independent (X)

α dan b = Konstanta

3.11 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi mengukur seberapa tepat model dapat menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi ialah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independent (X) yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependennya (Y). Koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

1. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh independent terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel kuat.

3.12 Definisi Operasional

Definisi operasional mengklarifikasi arti dari setiap variabel penelitian, memastikan pemahaman sebelum melakukan analisis. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yaitu pesan kampanye “One Day One Trash Bag” (X). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kesadaran Lingkungan (Y). Berdasarkan variabel-variabel serta indikator yang telah ditentukan, maka uraian definisi operasional dalam penelitian sebagai berikut

Tabel 3.8 Definisi Operasional

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Pesan Kampanye (X)	Kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang sudah direncanakan dan terstruktur, dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan dampak khusus pada sejumlah audiens yang ditargetkan menghasilkan <i>feedback</i> yang diinginkan dari audiens yang menjadi fokus kampanye	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> 2. <i>Attitude</i> 3. <i>Action</i> <p>Venus (2019)</p>	Data diukur dengan skala likert dengan asumsi Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dan menggunakan skala ordinal
Kesadaran Lingkungan (Y)	Kesadaran lingkungan yang berorientasi pada perilaku, dan mencakup faktor-faktor lain. Dikaitkan dengan keyakinan, pengetahuan, nilai, dan perilaku pro lingkungan. Perilaku pro lingkungan juga dipengaruhi oleh faktor non-sikap lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>General Belief/value</i> 2. <i>Personal attitude</i> 3. <i>Information / knowledge</i> <p>Sánchez & Lafuente (2010)</p>	Data diukur dengan skala likert dengan asumsi Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dan menggunakan skala ordinal

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pandawara

4.1.1 Sejarah Pandawara



Gambar 4.1 Pandawaragroup

Sumber : Instagram Pandawaragroup

Pandawara adalah salah satu pemuda yang insiratif, yang beranggotakan lima orang yaitu Ikhsan Destian, Gilang Rahma, Muhammad Rifqi Sa'dulah, Rafly Pasya, dan Agung Permana. Gerakan pandawara bermula dari lahirnya gagasan dan kesadaran untuk membersihkan sampah di aliran sungai dikomplek perumahan mereka di Kopo, Bandung Selatan, Jawa Barat sering mengalami banjir. Dengan menyalurkan aksinya yang dimulai dengan membuat konten pertamanya pada tahun 2021.

Pandawara terdiri dari dua kata yaitu Pandawa, yang mengacu pada narasi pertempuran Mahabharata, dan Wara, yang menandakan kabar gembira. Pandawara digunakan sesuai dengan jumlah anggota Pandawa yang berjumlah lima orang, Wara sendiri yang mengartikan kabar gembira berasal dari bahasa Sunda.

Pandawara adalah komunitas individu, aktivitas lingkungan hidup, aktivis dan relawan, bekerja sama untuk mencapai tujuan Bersama. Pandawara membahas berbagai isu lingkungan, kampanye yang dilakukan yaitu one day one trash bag atau satu hari setidaknya satu kantong plastic dan upaya-upaya kecil yang dapat dilakukan setiap individu untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan. Diharapkan bahwa kehadiran Pandawara akan menginspirasi para siswa untuk turut ikut serta dalam perubahan melindungi dan memelihara lingkungan sekitar mereka.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Lingkungan yang sehat dan masyarakat yang peduli

2. Misi

Mencapai visi ini, pandawara memulai pendekatan multifaset. Melalui inisiatif akar rumput dan kemitraan kolaboratif, pandawara membersihkan sungai, memulihkan ekosistem, dan merespons keadaan darurat lingkungan dengan cepat.

4.1.3 Profil Pandawaragroup



Gambar 4.2 Profil Pandawaragroup

Sumber : TikTok Pandawaragroup

Akun tiktok pandawara group membuat konten pertamanya pada bulan Agustus 2022. Dan pada bulan Maret 2024 pandawara telah memposting sebanyak 215 video. Pandawara memiliki *engagement* yang tinggi karena dilihat juga dari jumlah pengikutnya sebanyak 8.300.000 pengikut. Berbagai interaksi atau tanggapan audiens terhadap pesan atau konten. *Feedback* yang tepat ialah audiens memberikan berbagai respons positif juga mendukung, serta diiringi dengan berbagai konten menarik.

Pandawara konsisten mendokumentasikan setiap kegiatan yang dilakukannya, mulai dari hal kecil yang tanpa disadari menimbulkan efek yang cukup besar. Pandawara memiliki visi tersendiri, yaitu menggerakkan generasi muda Indonesia untuk melestarikan lingkungan dengan tindakan nyata, seperti membuang sampah pada tempatnya, tidak membuang sampah sembarangan dan membersihkan sampah di depan mata. Tidak hanya terdiam diri dan mulai bergerak karena seperti kita ketahui masih banyaknya kurang kesadaran akan lingkungan.

Pandawara berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, seperti membersihkan pantai, membersihkan sungai, dan mengelola sampah. Mereka juga mengadvokasi pentingnya sadar akan lingkungan dan meminimalisir penggunaan plastik sekali pakai. Melalui berbagai konten yang dibagikan pandawara berhasil menginspirasi dan membuka mata banyak orang, bahwa sebagai anak muda yang berjiwa muda peduli dengan lingkungan, bergerak secara aktif dan bertindak secara nyata.

Pandawara mendapatkan banyak apresiasi dari berbagai elemen masyarakat, pandawara mendapatkan perhatian publik figur dan Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. Selain itu pandawara dinyatakan sebagai Tiktok Local Heroes di Year on Tiktok 2022 dan berbagai penghargaan lainnya. Konten kreator seperti pandawara inilah yang berhasil menggunakan media sosial dengan baik dan benar.

Melalui kampanye yang dibagikan, pandawara juga turut berkolaborasi dengan organisasi maupun Masyarakat untuk mendukung aksi nyatanya. Melakukan aksi nyata membersihkan sungai yang kotor dan mengumpulkan sampah di sekitar rumah masing-masing melalui gerakan "One Day One Trash Bag". Pandawara juga turut membagikan informasi tentang dampak negatif sampah dan solusi yang dapat diterapkan.

4.1.4 Program Pandawara

1. Adopsi Sungai

Adopsi sungai merupakan tindakan yang fokus pada perbaikan sungai yang rusak dan memanfaatkan titik-titik sungai sebagai muara sampah. Tindakan pembersihan sesering mungkin dan tunjuk masyarakat setempat sebagai pihak yang turut bertanggung jawab. Proses pandawara dalam menjalankan program diawali dengan observasi.

Upaya mengambil langkah adopsi sungai pandawara mengajak masyarakat setempat untuk bekerja sama membersihkan kawasan yang ditentukan. Karena dengan mengandalkan anggota pandawara akan membuat kegiatan ini menyita waktu. Sampah dikumpulkan di Tempat Pembuangan Sementara (TPS) atau Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

2. Ajaraksa

Pandawara mengembangkan Ajaraksa, sebuah program untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan remaja. Pandawara melakukan kunjungan ke sekolah menengah pertama sebagai bagian dari kegiatan ini. Sasaran program ini adalah anak usia 11 hingga 15 tahun, dengan tujuan mempersiapkan mereka untuk mentransfer pandangan lingkungan di masa depan.

Inisiatif Ajaraksa diluncurkan di beberapa sekolah menengah pertama, antara lain SMPN 2 dan SMPN 5 di Bandung. Dalam program ini, anggota Pandawara melakukan kegiatan edukasi yang menekankan perlunya kepedulian terhadap lingkungan, khususnya di lingkungan sekitar. Selain meningkatkan motivasi, Pandawara mendorong siswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan mendaur ulang sampah, sehingga menghasilkan produk yang inovatif dan praktis.

3. Pancaranata

Pandawara mengembangkan pancaranata, bertujuan memperluas jangkauan programnya kepada kelompok pemuda-pemudi Indonesia. Gerakan

ini dirancang untuk menjadi ekstensif dan intensif, memastikan bahwa kelompok-kelompok ini menjadi kekuatan dominan, karena sukar jika gerakan ini dilakukan oleh kelompok minoritas. Pandawara akan meningkatkan kapasitas kelompok-kelompok tersebut agar terus berjalan dan melakukan aksi-aksi lingkungan. Hingga saat ini, kelompok-kelompok semacam ini telah tercatat tersebar dari wilayah barat hingga timur Indonesia.

4. Creator Contribution

Creator Contribution adalah sebuah upaya pandawara untuk mengunjungi negara-negara yang telah berhasil mengatasi masalah lingkungan. Menambah pengetahuan baru serta menerapkannya. Pandawara menduplikasi serta modifikasi agar dapat mereplikasikan di Indonesia.

Pandawara akan melakukan perjalanan ke negara-negara yang memiliki masalah lingkungan dan menyelidiki penyebab masalah tersebut. Selain itu, Pandawara telah bekerja sama dengan pembuat konten dari luar negeri, seperti Vietnam dan Malaysia, untuk menyuarakan isu lingkungan. Kolaborasi ini melibatkan kerjasama dengan sesama pembuat konten dan bertujuan memberikan dampak positif terhadap lingkungan.

4.2 Sebaran Karakteristik Responden

Karakteristik digunakan untuk memahami variasi jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden diharapkan mampu memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden serta relevansinya dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dimulai dari November 2023 sampai bulan Juli 2024.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin mengacu pembedaan fisik dan biologis antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, indikatornya sebagai berikut :

Tabel 4.1 Indikator Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	17	17%
2.	Perempuan	83	83%
Total		100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi responden dengan jenis Perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan frekuensi responden laki-laki. Frekuensi jenis kelamin laki-laki memiliki hasil 17 responden dengan presentase 17 persen dan frekuensi jenis kelamin Perempuan memiliki hasil 83 responden dengan frekuensi 83 persen. Berdasarkan tabel 4.1 lebih mendominasi jenis kelamin Perempuan dikarenakan untuk mengirimkan *Direct Message* pada aplikasi TikTok harus saling mengikuti atau saling memfollow satu sama lain. Jika saling mengikuti dapat mengirimkan *Direct Message*.

4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden memiliki hasil indikator sebagai berikut :

Tabel 4.2 Indikator Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	< 20 tahun	4	4%
2.	20 – 35 tahun	83	83%
3.	> 35 tahun	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan kategori usia 20-35 tahun memiliki frekuensi lebih tinggi dibandingkan dengan usia lainnya. frekuensi usia <20 tahun memiliki 4 responden dengan presentase 4 persen, frekuensi usia 20-35 tahun memiliki 83 responden dengan presentase 83 persen, frekuensi usia >35 tahun memiliki 13 responden dengan presentase 13 persen. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* akun TikTok @pandawaragroup berusia 20-35 tahun merupakan pengguna aktif media sosial.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan status yang dimiliki oleh responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden memiliki hasil indikator sebagai berikut :

Tabel 4.3 Indikator Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Pelajar	2	2%
2.	Mahasiswa	53	53%
3.	Karyawan Swasta	34	34%
4.	Dan lain-lain	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan frekuensi responden dengan kategori pekerjaan sebagai mahasiswa lebih tinggi daripada profesi lainnya. Responden berdasarkan pelajar memiliki 2 responden dengan presentase 2 persen, 53 persen responden merupakan mahasiswa, 34 persen responden merupakan karyawan swasta dan 11 persen responden merupakan profesi lainnya.

4.3 Deskripsi Variabel Pesan Kampanye (X)

Penelitian ini menggunakan data primer dengan memperoleh hasil penyebaran kuesioner kepad 100 orang responden yang termasuk dalam penelitian ini yaitu *followers* akun TikTok @pandawaragroup. Penyebaran kuesioner ini pada bulan April 2024. Isi kuesioner penelitian berkaitan dengan pengaruh pesan kampanye “One Day One Trash Bag” terhadap kesadaran lingkungan. Variabel pesan kampanye diukur melalui tiga indikator yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait

variabel pesan kampanye :

4.3.1 Indikator Awareness

Indikator awareness pada pesan kampanye diharapkan terbentuk kesadaran pada khalayak, mampu mengubah keyakinan dan pengetahuan khalayak terkait kampanye yang dilaksanakan.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Rataan Indikator Awareness

P.X1	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
X1.1	0	0	45	55	100	3,55
X1.2	0	1	48	51	100	3,5
X1.3	0	2	41	57	100	3,59
X1.4	0	0	42	58	100	3,58
X1.5	0	0	43	57	100	3,57
Jumlah Rata-Rata						3,55

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Hasil perhitungan untuk indikator awareness menunjukkan bahwa pernyataan X1.1 meraih nilai rata-rata 3,55 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 55. Berikutnya pernyataan X1.2 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,5 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 51. Pernyataan X1.3 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,59 dengan jawaban tertinggi 57. Pernyataan X1.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,58 dengan jawaban tertinggi 58. Pernyataan X1.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,57 dengan jawaban tertinggi 57.

Tabel 4.4 menyatakan tanggapan responden terhadap pernyataan pertama "Penggambaran pesan jelas," dengan hasil sebagai berikut: 0 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 45 responden setuju, dan 55 responden sangat setuju. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penggambaran pesan kampanye "One Day One Trash Bag" yang dilakukan oleh Pandawara adalah jelas.

Sebaran responden pada pernyataan kedua "Pemahaman isi jelas", responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 1 orang, yang menyatakan setuju 48 orang, dan yang menjawab sangat setuju 51 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 99 responden yang memahami pesan kampanye "One Day One Trash Bag" pandawara.

Sebaran responden pada pernyataan ketiga "Isi pesan relevan dengan kehidupan sehari-hari", responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 2 orang, yang menyatakan setuju 41 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 57 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 98 responden yang mengatakan bahwa isi pesan kampanye yang dilakukan oleh pandawara relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Penyebaran jawaban untuk pernyataan keempat, "Pesan kampanye mengajak untuk melakukan perubahan," menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 42 setuju, dan 58 sangat setuju. Secara keseluruhan, pesan kampanye "One Day, One Trash Bag" mendorong tindakan positif yang menghasilkan peningkatan yang baik.

Penyebaran responden terhadap pernyataan kelima, "Ajakan untuk peduli terhadap lingkungan", menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 43 menyatakan setuju, dan 57 menyatakan sangat setuju. Secara keseluruhan, terbukti bahwa pesan ajakan untuk peduli lingkungan dalam kampanye Pandawara "One Day One Trash Bag" dikomunikasikan secara efektif.

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa pengaruh pesan kampanye one day one trash bag di akun tiktok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada indikator *awareness* memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,55 berada pada kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa kampanye One Day One Trash Bag mengubah keyakinan dan pengetahuan khalayak terkait kampanye.

4.3.2 Indikator *Attitude*

Indikator *attitude* diharapkan memunculkan perubahan dalam sikap. upaya difokuskan pada penciptaan simpati, penumbuhan minat (*interest*), dan meningkatkan kepedulian khalayak terhadap kampanye yang dilaksanakan

Tabel 4.5 Hasil Analisis Rataan Indikator *Attitude*

P.X2	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
X2.1	0	0	34	66	100	3,66
X2.2	0	1	54	45	100	3,44
X2.3	0	0	42	58	100	3,58
X2.4	0	1	36	63	100	3,62
X2.5	0	2	47	51	100	3,49
X2.6	0	1	50	49	100	3,48
X2.7	0	0	33	67	100	3,67
Jumlah Rata-Rata						3,56

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Hasil perhitungan pada indikator *attitude* menunjukkan bahwa pernyataan X2.1 memiliki nilai rata-rata 3,66 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 66. Berikutnya pernyataan X2.2 memiliki nilai rata-rata 3,44 dengan jawaban

tertinggi setuju (S) sebanyak 55. Pernyataan X2.3 memiliki nilai rata-ran 3,58 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 58. Pernyataan X2.4 memiliki nilai rata-ran 3,62 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 63. Pernyataan X2.5 memiliki nilai rata-ran 3,49 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 51. Pernyataan X2.6 memiliki nilai rata-ran 3,48 dengan jawaban tertinggi setuju (S) sebanyak 50. Pernyataan X2.7 memiliki nilai rata-ran 3,67 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 67.

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Kampanye membuat perubahan positif”, responden yang menyatakan tidak setuju 0, yang menyatakan setuju 34 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 66 orang. Dilihat secara keseluruhan bahwa pesan kampanye “One Day One Trash Bag” pandawara sebagai kesempatan untuk membuat perubahan positif dalam lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan kedua “Terdorong oleh konten yang dibagikan dalam kampanye”, responden yang menyatakan tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 1, yang menyatakan setuju 54 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 45 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 99 responden terinspirasi oleh konten yang dibagikan dalam kampanye “One Day One Trash Bag”, untuk melakukan tindakan nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan ketiga “Kampanye membangun kesadaran lingkungan”, responden yang menyatakan tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 0, yang menyatakan setuju 42 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 58 orang. Dilihat secara keseluruhan bahwa kampanye yang dilakukan oleh pandawara sebagai langkah awal yang baik dalam membangun kesadaran lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan keempat “Kampanye membawa positif terhadap lingkungan”, responden yang menyatakan tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 1 orang, yang menyatakan setuju 36 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 63 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 99 responden yang menyatakan kampanye yang dilakukan pandawara membawa perubahan positif terhadap kebersihan lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan kelima “Termotivasi berpartisipasi dalam kampanye”, responden yang menyatakan tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 2 orang, yang menyatakan setuju 47 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 51 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 98 responden termotivasi secara aktif untuk ikut serta berpartisipasi dalam kampanye.

Sebaran responden pada pernyataan keenam “Penting untuk menyebarkan kampanye kepada orang lain”, responden yang menyatakan tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 1 orang, yang menyatakan setuju 50 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 49 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 99 responden merasa penting untuk menyebarkan informasi tentang kampanye “One Day One Trash Bag” kepada orang lain.

Sebaran responden pada pernyataan ketujuh “Mendorong upaya kampanye untuk meningkatkan kesadaran”, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 33 setuju, dan 67 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan bahwa responden mendukung upaya yang dilakukan oleh pandawara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa pengaruh pesan kampanye one day one trash bag di akun tiktok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada indikator *attitude* memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,56 berada pada kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa kampanye One Day One Trash Bag memunculkan perubahan dalam sikap, bahkan dan meningkatkan kepedulian khalayak terhadap kampanye.

4.3.3 Indikator Action

Indikator *action* diharapkan diperlukan tindakan konkret yang diambil oleh khalayak sebagai respons terhadap pesan kampanye tersebut mengubah perilaku dan sikap khalayak.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Rataan Indikator Action

P.X3	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
X3.1	2	15	57	26	100	3,07
X3.2	0	0	53	47	100	3,47
X3.3	0	0	42	58	100	3,58
X3.4	2	12	56	30	100	3,14
X3.5	0	12	60	28	100	3,16
X3.6	0	3	63	34	100	3,31
Jumlah Rata-Rata						3,28

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada indikator *action* menunjukkan bahwa pernyataan X3.1 memiliki nilai rata-rata 3,07 dengan jawaban tertinggi setuju (S) sebanyak 57. Berikutnya pernyataan X3.2 memiliki nilai rata-rata 3,47 dengan jawaban tertinggi setuju (S) sebanyak 53. Pernyataan X3.3 memiliki nilai rata-rata 3,58 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 58. Pernyataan X3.4 memiliki nilai rata-rata 3,14 dengan jawaban tertinggi setuju (S) sebanyak 56. Pernyataan X3.5 memiliki nilai rata-rata 3,16 dengan jawaban tertinggi setuju (S) sebanyak 60. Pernyataan X3.6 memiliki nilai rata-rata 3,31 dengan jawaban tertinggi setuju (S) sebanyak 63.

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Menyebarkan informasi mengenai kampanye”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang, yang menyatakan tidak setuju 15 orang, yang menyatakan setuju 57 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 26 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 83 responden menyebarkan informasi mengenai kampanye “One Day One Trash Bag” yang dilakukan pandawara.

Sebaran responden pada pernyataan kedua “Tertarik pada kampanye”, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 53 setuju, dan 47 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan bahwa responden tertarik pada kampanye yang dilakukan oleh pandawara.

Sebaran responden pada pernyataan ketiga “Pesan kampanye mengajak berkontribusi terhadap lingkungan”, menyatakan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 42 setuju, dan 58 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan bahwa pesan kampanye mengajak masyarakat untuk bergerak berkontribusi terhadap lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan keempat “Mengajak keluarga dan teman melakukan kampanye”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang, yang menyatakan tidak setuju 12 orang, yang menyatakan setuju 56 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 30 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 86 responden menyatakan bahwa pesan kampanye mengajak masyarakat untuk bergerak setidaknya melalui langkah kecil.

Sebaran responden pada pernyataan kelima “Mengumpulkan minimal satu kantong sampah sebagian dari kampanye”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 12 orang, yang menyatakan setuju 60 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 28 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 88 responden mengumpulkan minimal satu kantong sampah setiap hari sebagai bagian dari kampanye ini.

Sebaran responden pada pernyataan keenam “Mengurangi penggunaan barang sekali pakai”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 3 orang, yang menyatakan setuju 63 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 34 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 97 responden mengurangi penggunaan barang sekali pakai untuk mendukung kampanye “One Day One Trash Bag”.

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa pengaruh pesan kampanye one day one trash bag di akun tiktok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada indikator *attitude* memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,28 berada pada kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa kampanye One Day One Trash Bag memunculkan perubahan perilaku dan sikap khalayak.

4.4 Deskripsi Indikator Kesadaran Lingkungan (Y)

Penelitian ini menggunakan data primer dengan memperoleh hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang termasuk dalam penelitian ini yaitu *followers* akun TikTok dari @pandawaragroup. Penyebaran kuesioner ini tepatnya pada bulan April 2024. Isi kuesioner penelitian berkaitan dengan pengaruh pesan kampanye “One Day One Trash Bag” terhadap kesadaran lingkungan. Variabel kesadaran lingkungan diukur melalui tiga indikator yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait variabel kesadaran lingkungan :

4.4.1 Indikator *General beliefs/values*

Indikator *General beliefs/value* diharapkan membentuk keyakinan dan cara individu dalam menilai lingkungannya, mencakup persepsi individu mengenai kondisi lingkungan.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Rataan Indikator *General beliefs/values*

P.Y1	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
Y1.1	0	1	18	81	100	3,8
Y1.2	0	0	21	79	100	3,79
Y1.3	0	0	54	46	100	3,46
Y1.4	2	2	36	60	100	3,54
Y1.5	0	0	28	72	100	3,72
Y1.6	1	1	39	59	100	3,56
Jumlah Rata-Rata						3,64

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Hasil perhitungan pada indikator *general belief/value* menunjukkan bahwa pernyataan Y1.1 memiliki nilai rata-rata 3,8 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 81. Berikutnya pernyataan Y1.2 memiliki nilai rata-rata 3,79 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 79. Pernyataan Y1.3 memiliki nilai rata-rata 3,46 dengan jawaban tertinggi setuju (S) sebanyak 54. Pernyataan Y1.4 memiliki nilai rata-rata 3,54 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 60. Pernyataan Y1.5 memiliki nilai rata-rata 3,72 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 72. Y1.6 memiliki nilai rata-rata 3,56 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 59.

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Melestarikan lingkungan kewajiban seluruh masyarakat”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 1 orang, yang menyatakan setuju 18 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 81 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 99 responden menyetujui bahwa melestarikan lingkungan sudah menjadi kewajiban seluruh masyarakat”

Sebaran responden pada pernyataan kedua “Merusak lingkungan berdampak pada masa depan”, mengungkapkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 21 setuju, 79 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan bahwa jika merusak lingkungan akan berdampak pada kehidupan dimasa yang akan datang.

Sebaran responden pada pernyataan ketiga “Peduli apabila melihat tumpukan sampah”, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 54 setuju, dan 46 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan bahwa responden peduli apabila melihat tumpukan sampah yang terjadi disekitar lingkungannya.

Sebaran responden pada pernyataan keempat “Percaya setiap orang bertanggung jawab menjaga lingkungan”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2, yang menyatakan tidak setuju 2, yang menyatakan setuju 36 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 60 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden percaya dan yakin setiap orang bertanggung jawab dalam menjaga lingkungannya.

Sebaran responden pada pernyataan kelima “Sampah menumpuk berdampak pada lingkungan”, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 28 setuju, dan 72 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan bahwa responden percaya bahwa sampah yang menumpuk akan berdampak pada kerusakan lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan keenam “Setiap orang berpartisipasi dalam menjaga lingkungan”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang, yang menyatakan tidak setuju 1 orang, yang menyatakan setuju 39 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 59 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 98 responden percaya dan yakin bahwa setiap orang turut aktif berpartisipasi dalam menjaga lingkungannya.

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa pengaruh pesan kampanye one day one trash bag di akun tiktok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada indikator *general belief/value* memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,64 berada pada kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa kampanye One Day One Trash Bag mampu meningkatkan kondisi pada lingkungan.

4.4.2 Indikator *Personal Attitude*

Indikator *Personal Attitude* diharapkan membentuk individu dengan mengutamakan kondisi lingkungannya melalui norma dan moral pribadi.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Rataan Indikator *Personal Attitude*

P.Y2	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
Y2.1	0	0	45	55	100	3,55
Y2.2	0	0	36	64	100	3,64
Y2.3	0	1	36	63	100	3,62
Y2.4	0	1	35	64	100	3,63
Y2.5	0	0	37	63	100	3,63
Y2.6	0	2	43	55	100	3,53
Jumlah Rata-Rata						3,6

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Hasil perhitungan pada indikator *personal attitude* menunjukkan bahwa pernyataan Y2.1 memiliki nilai rata-rata 3,55 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 55. Pernyataan Y2.2 memiliki nilai rata-rata 3,64 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 64. Pernyataan Y2.3 memiliki nilai rata-rata 3,62 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 63. Pernyataan Y2.4 memiliki nilai rata-rata 3,63 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 64. Pernyataan Y2.5 memiliki nilai rata-rata 3,63 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 63. Pernyataan Y2.6 memiliki nilai rata-rata 3,53 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 55.

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Bertanggung jawab menjaga lingkungan dari sampah”, menyatakan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 45 setuju, 55 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan responden bertanggung jawab penuh menjaga kebersihan lingkungan dari sampah.

Sebaran responden pada pernyataan kedua “Mendukung ajakan masyarakat lebih memperhatikan lingkungan”, menyatakan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 36 setuju, 64 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan responden ikut serta mendukung ajakan masyarakat untuk lebih memperhatikan kembali lingkungan sekitar.

Sebaran responden pada pernyataan ketiga “Mendukung perilaku kesadaran lingkungan”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 1 orang, yang menyatakan setuju 36 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 63 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 99 responden mendukung masyarakat untuk lebih peka dan sadar terhadap lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan keempat “Mengurangi sampah akan berdampak baik pada lingkungan”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 1 orang, yang menyatakan setuju 35 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 37 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 99 responden percaya mengurangi sampah akan berdampak baik pada lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan kelima “Adanya kebijakan mengurangi sampah”, terlihat bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 37 setuju, 63 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan responden menyetujui bahwa adanya kebijakan untuk mengurangi sampah adalah salah satu upaya yang baik dilakukan untuk menjaga kebersihan lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan keenam “Merasa bersalah jika tidak dapat mengurangi sampah”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 2 orang, yang menyatakan setuju 43 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 55 orang. Dihitung secara keseluruhan terdapat 98 responden ikut merasa bersalah jika tidak dapat mengurangi sampah.

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa pengaruh pesan kampanye one day one trash bag di akun tiktok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada indikator *personal attitude* memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,6 berada pada kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa kampanye One Day One Trash Bag mampu membentuk individu dengan mengutamakan kondisi lingkungannya.

4.4.3 Indikator *Information/knowledge*

Indikator *Information/knowledge* diharapkan mampu mengetahui mengenai isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan, Pengetahuan seseorang yang berkaitan dengan lingkungan secara spesifik.

Tabel 4 9 Hasil Analisis Rataan Indikator *Information/knowledge*

P.Y3	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
Y3.1	0	0	39	61	100	3,61
Y3.2	0	0	31	69	100	3,69
Y3.3	0	0	38	62	100	3,62
Y3.4	0	0	35	65	100	3,65
Y3.5	0	0	39	60	100	3,59
Y3.6	0	0	30	70	100	3,7
Jumlah Rata-Rata						3,64

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Hasil perhitungan pada indikator *information/knowledge* menunjukkan bahwa pernyataan Y3.1 memiliki nilai rata-rata 3,61 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 61. Pernyataan Y3.2 memiliki nilai rata-rata 3,69 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 69. Pernyataan Y3.3 memiliki nilai rata-rata 3,62 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 62. Pernyataan Y3.4 memiliki nilai rata-rata 3,65 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 65. Pernyataan Y3.5 memiliki nilai rata-rata 3,59 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 60. Pernyataan Y3.6 memiliki nilai rata-rata 3,7 dengan jawaban tertinggi sangat setuju (SS) sebanyak 70.

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Pentingnya edukasi dalam mengatasi masalah sampah”, menyebutkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 39 setuju, 61 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan responden memahami pentingnya edukasi dan kesadaran lingkungan dalam mengatasi masalah sampah dan pencemaran lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan kedua “Kesadaran lingkungan bukan hanya tanggung jawab individu, tetapi bersama”, menjelaskan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 31 setuju, 69 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan responden menyetujui bahwa adanya kesadaran lingkungan bukan hanya tanggung jawab individu, tetapi juga taanggung jawab bersama untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik.

Sebaran responden pada pernyataan ketiga “Upaya kecil yang dilakukan memiliki dampak besar bagi lingkungan”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju 0, yang menyatakan setuju 38 orang, dan yang menyatakan sangat setuju 62 orang. Dilihat secara keseluruhan responden menyetujui bahwa setiap upaya kecil yang dilakukan akan memiliki dampak yang besar bagi lingkungan.

Sebaran responden pada pernyataan keempat “Sampah menjadi permasalahan penting untuk ditanggulangi”, menyatakan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 35 setuju, dan 65 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan responden menyetujui bahwa sampah menjadi permasalahan yang sangat penting untuk ditanggulangi.

Sebaran responden pada pernyataan kelima “Yang saya lakukan berpengaruh terhadap kelestarian lingkungan”, menyatakan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, 1 tidak setuju, 39 setuju, dan 60 sangat setuju. Dihitung secara keseluruhan terdapat 99 responden menyetujui bahwa setiap orang berpengaruh terhadap kelestarian lingkungan

Sebaran responden pada pernyataan keenam “Merasa puas ketika menjaga kelestarian lingkungan”, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju, 30 setuju, dan 70 sangat setuju. Dilihat secara keseluruhan responden menyetujui bahwa adanya kebijakan untuk mengurangi sampah adalah salah satu upaya yang baik dilakukan untuk menjaga kebersihan lingkungan.

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa pengaruh pesan kampanye one day one trash bag di akun tiktok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada indikator *Information/knowledge* memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,64 berada pada kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa kampanye One Day One Trash Bag mampu membentuk individu dengan mengutamakan kondisi lingkungannya.

4.5 Kampanye “One Day One Trash Bag”



Gambar 4.3 Kampanye "One Day One Trash Bag"

Sumber: TikTok @pandawaragroup

Pandawara merupakan salah satu konten kreator yang menginspirasi dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Upaya Pandawara untuk mendorong generasi penerus untuk mengambil langkah-langkah positif menuju lingkungan yang lebih bersih patut mendapat pengakuan dan pujian khusus. Pemuda maju bergerak bersama masyarakat. Kampanye "One Day One Trash Bag" yang dilakukan oleh Pandawara Group bertujuan untuk mengumpulkan sampah di sekitar rumah masing-masing agar tidak berakhir di sungai dan mencemari lingkungan. Dalam kampanye “One Day One Trash Bag” masyarakat diharapkan untuk mengumpulkan sampah dalam satu kantong dan tidak membuangnya secara sembarangan ke sungai, selokan, atau saluran air

Konten pandawara berisikan fakta-fakta yang terjadi di lingkungan Indonesia, seperti sampah yang tidak dibuang pada tempatnya, masyarakat lebih memilih membuang pada sungai daripada membuang pada tempatnya. Pandawara aktif menyuarakan aksinya diberbagai media sosial. Secara tidak langsung pandawara menunjukkan pada dunia bahwa masih banyak masyarakat yang kurang akan kesadaran pada lingkungan, yang menyebabkan lingkungan tercemar dan menjadi gunung sampah. Pandawara berharap bahwa dengan melakukan aksi ini, masyarakat akan lebih sadar dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Dengan adanya pandawara mengkampanyekan gerakan one day one trash bag, diharapkan masyarakat mulai membuka mata yang terjadi setelah sadar pentingnya membuang sampah pada tempatnya. Tanggung jawab sampah adalah

tanggung jawab bersama, bukan hanya pemerintah, tetapi juga masyarakat. Kedua aspek tersebut sama pentingnya untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan bersih.

Pandawara aktif melakukan ajakan dan sosialisasi untuk bersama-sama melakukan aksi sosial yaitu aksi clean up, clean up adalah edukasi paling dasar yang dilakukan pandawara kepada masyarakat luas. Mendokumentasikan segala kegiatan dan membagikan kepada media sosial untuk memengaruhi seluruh masyarakat Indonesia, terutama anak muda. Kegiatan yang dilakukan pandawara dibuat secara menarik agar tertarik.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik bertujuan guna mengukur ada atau tidaknya ketidaksesuaian dalam model regresi. Uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji linearitas, dan uji heterokedastisitas.

4.6.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,14819642
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,066
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

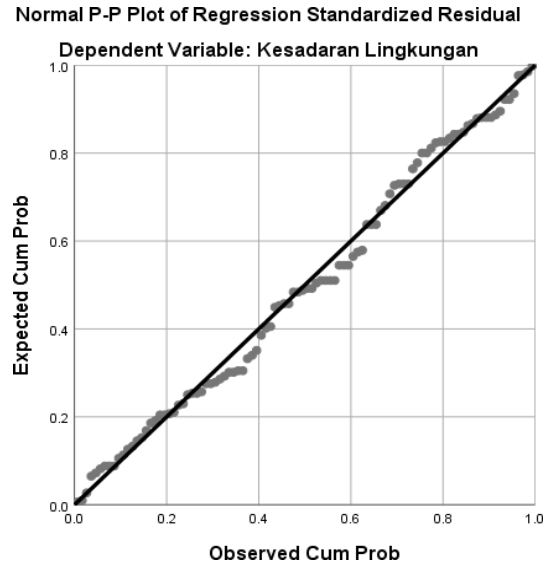
Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan memenuhi normalitas apabila nilai residual $> 0,05$. Dasar pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal
2. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal

Hasil pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig.(2-tailed) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah mencukupi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini mewakili dari populasi, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada populasi. Maka distribusi data pesan kampanye (X) dan kesadaran lingkungan (y) tersebut normal. Metode lain untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan memanfaatkan *probability plot* yang mengukur distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila terdistribusi data residual normal, maka garis yang menunjukkan data aktual akan

mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan model p-plot disajikan di bawah ini.



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menggambarkan titik-titik plotting yang terdapat pada gambar selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Maka demikian, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4.6.2 Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk melihat keberadaan hubungan antara dua variabel yang bersifat linear secara signifikan atau tidak. Variabel dapat dikatakan linear jika memiliki nilai *Deviation from linearity* apabila nilai sig > 0,05, dan jika nilai signifikansi linearity sig < 0,05.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesadaran Lingkungan * Pesan Kampanye	Between Groups	(Combined)	1900,741	20	95,037	5,891	0,000
		Linearity	1471,764	1	1471,764	91,222	0,000
		Deviation from Linearity	428,977	19	22,578	1,399	0,152
Within Groups			1274,569	79	16,134		
Total			3175,310	99			

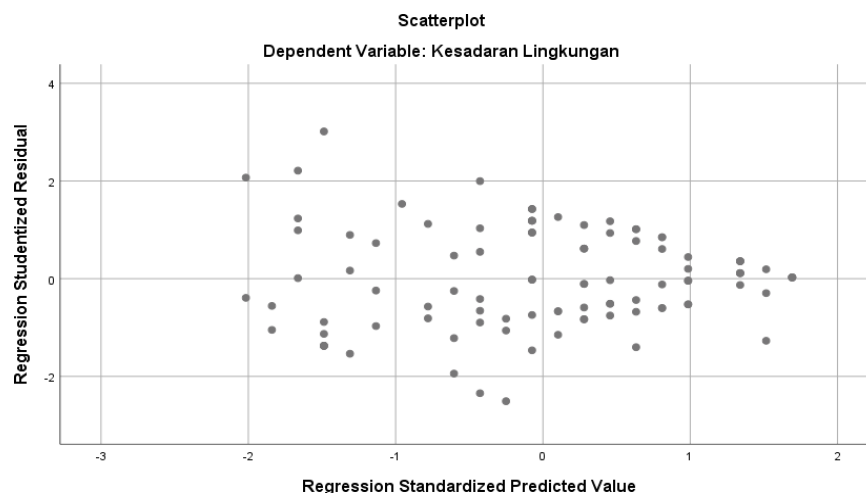
Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas pada diatas, diperoleh nilai signifikansi *linearity* 0,000 kurang dari 0,05, dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,152 atau lebih besar dari 0,05. Hasil dari uji linearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa antara variabel pesan kampanye dan variabel kesadaran lingkungan berdistribusi linear.

4.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui suatu model regresi tidak terdapat kesamaan varians dari residual antara pengamatan satu dan pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, digunakan dengan cara melihat grafik scatterplot pada hasil output menggunakan SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik Scatterplot, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Hasil Scatterplot Heterokedastisitas

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil output Scatterplot di atas, terlihat jelas titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, serta tersebar di sekitar angka 0 baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.7 Hasil Analisis Data

4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Pengambilan keputusan pada uji t adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel pesan kampanye “One Day One Trash Bag” berpengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran lingkungan pada *followers*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel pesan kampanye “One Day One Trash Bag” tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran lingkungan pada *followers*. Selain itu nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh Variabel pesan kampanye terhadap Variabel kesadaran lingkungan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	22.867	2.783		8.218	.000
	Pesan Kampanye	.681	.044	.840	15.336	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Lingkungan

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya variabel pesan kampanye “One Day One Trash Bag” (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kesadaran lingkungan (Y). Nilai t hitung diperoleh sebesar 15,336. Dengan ketentuan jika t hitung $\geq t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y, sebaliknya jika t hitung $\leq t$ tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh dari Variabel X terhadap Y. Diperoleh nilai t hitung sebesar $15,336 > t$ tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara pesan kampanye “One Day One Trash Bag” terhadap kesadaran lingkungan.

4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai F signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1471.764	1	1471.764	235.184	.000 ^b
	Residual	613.276	98	6.258		
	Total	2085.041	99			

a. Dependent Variable: Kesadaran Lingkungan

b. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Tabel di atas menguji tingkat signifikansi regresi. Uji F, atau uji nilai signifikansi (Sig.), digunakan untuk menentukan kriteria. Nilai F yang ditentukan adalah 235,184, dengan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($235,184 > 3,94$). Tingkat signifikansi adalah 0,00, menandakan $< 0,05$. Hasilnya, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, menyiratkan bahwa variabel pesan kampanye memiliki pengaruh besar terhadap kesadaran lingkungan.

4.7.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.867	2.783		8.218	.000
	Pesan Kampanye	.681	.044	.840	15.336	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Lingkungan

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas, didapatkan nilai constan (a) 22,867 dan nilai variabel pesan kampanye 0,681, model regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel Y menggunakan variabel X, untuk membuat persamaan regresi menggunakan rumus linearitas sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Model regresi linearnya adalah

$$Y = 22,867 + 0,681X$$

Dimana:

Y = Kesadaran Lingkungan

X = Pesan Kampanye

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstan sebesar 22,867, artinya jika pesan kampanye (X) nilainya adalah 0 maka kesadaran lingkungan (Y) 0,681
2. Koefisien regresi linear variabel pesan kampanye (X) sebesar 0,681 Artinya setiap penambahan 1% nilai pesan kampanye (X), maka nilai kesadaran lingkungan (Y) bertambah sebesar 0,681. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.14, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 artinya pesan kampanye (X) berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan (Y)
2. Berdasarkan tabel 4.14, diketahui nilai t hitung sebesar 15,336. Untuk mengetahui nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-2)$$

$$= (0,05/2 ; 100-2)$$

$$= (0,025 ; 98)$$

$$= 1,984$$

Didapatkan nilai t hitung $15,336 > 1,984$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel pesan kampanye “one day one trash bag” pandawara berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan pada *followers*.

3. Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan arah pengaruh yang positif, yang dimana semakin tinggi pesan kampanye maka semakin tinggi pula kesadaran lingkungan.

4.7.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen, pesan kampanye, mempengaruhi variabel dependen, kesadaran lingkungan. Metrik ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.703	2.502

a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel model summary, nilai R Square adalah 0,706, setara dengan 70,6%. Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Dari hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa 70,6% variasi kesadaran lingkungan di antara para followers disebabkan oleh pesan kampanye "One Day One Trash Bag", sedangkan 29,4% sisanya disebabkan faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.16 Interpretasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00- 0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40- 0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber : Priyatno (2013)

Berdasarkan tabel 4.16 membuktikan pengaruh pesan kampanye “One Day One Trash Bag” akun TikTok pandawara terhadap kesadaran lingkungan pada followers berada pada 70,6 termasuk pada interval koefisien 0.60-799 dan dengan interpretasinya masuk kedalam kategori kuat.

4.8 Hubungan Teori Elaboration Likelihood Model Dengan Hasil Penelitian

Ketika seseorang menerima pesan komunikasi persuasif, terdapat dua kemungkinan hasil yang terjadi, mereka dapat mengikuti jalur pusat (*central route*) atau akan mengikuti jalur pinggiran (*peripheral route*) dalam proses perubahan sikapnya. Hal ini dijelaskan oleh model ELM (Prameswari, 2018). Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa orang dapat memproses pesan persuasi dengan cara yang berbeda. Dalam satu situasi, kita dapat mengevaluasi pesan secara mendalam, hati-hati, dan kritis. Namun, dalam situasi lain, kita mungkin hanya menilai pesan secara sekilas tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut.

Konsisten sesuai dengan kerangka teori penelitian, khususnya model elaboration likelihood yang memprediksi bahwa komunikasi persuasif dapat mengubah opini seseorang. Apabila individu menerima melalui jalur pusat, maka ia akan aktif berpikir serta mempertimbangkan pesan persuasif tersebut berdasarkan apa yang telah diketahuinya. Dalam saluran utama ini, dua hal yang meningkatkan pemikiran kritis yaitu motivasi dan kemampuan. Menurut ELM, jika persuader menguraikan isi pesan persuasi, hasilnya adalah pembentukan sikap yang cukup permanen atau kuat.

Hasil analisis deskriptif menyebutkan rata-rata responden memiliki kesadaran lingkungan yang cukup baik dan kemampuan memproses pesan kampanye tergolong tinggi. Berdasarkan data hasil pada penelitian bahwa pesan kampanye yang dilakukan oleh pandawara berpengaruh besar terhadap kesadaran lingkungan terutama pada *followers*.

Dalam penelitian ini variabel pesan kampanye terdiri dari tiga indikator yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Setelah melakukan uji, variabel bebas pada penelitian ini yaitu pesan kampanye “One Day One Trash Bag” @pandawara memiliki pengaruh terhadap kesadaran lingkungan pada *followers*. Hal ini menjelaskan bahwa pesan kampanye “One Day One Trash Bag” menggunakan *central route* dalam teori ELM yaitu menimbang isi pesan dengan menganalisis secara rinci terhadap isi pesan tersebut sehingga muncullah sikap positif atau negatif yang kuat. Berfikir secara kritis terkait argumen berbagai isu dan meneliti lebih lanjut kelebihan dan relevansi argumen sebelum membentuk suatu sikap.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam variabel pesan kampanye yang memperoleh nilai rata-ran tertinggi yaitu indikator *attitude* dengan nilai sebesar 3,56. Sedangkan, dalam variabel kesadaran lingkungan yang memperoleh nilai rata-ran tertinggi yaitu indikator *General beliefs/values* dan *information/knowledge* dengan nilai sebesar 3,64. Artinya, dapat dilihat bahwa adanya pengaruh variabel pesan kampanye terhadap variabel kesadaran lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye yang dilakukan @pandawaragroup berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan pada tingkat *General beliefs/values* dan *information/knowledge*. Hal ini menunjukkan hasil penelitian ini memenuhi asumsi dari teori elaboration likelihood model yaitu memproses suatu informasi atau isi pada pesan yang disampaikan.

Adanya pengaruh antara pesan kampanye “One Day One Trash Bag” terhadap kesadaran lingkungan yaitu dari besarnya nilai R-Square yaitu sebesar 0,706 yang menandakan bahwa pesan kampanye “One Day One Trash Bag” berpengaruh pada kesadaran lingkungan. Hasil nilai t yang menunjukkan angka positif menandakan bahwa hasil penelitian ini memiliki pengaruh positif. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi *awareness, attitude, dan action* yang digunakan dalam pesan kampanye maka kesadaran lingkungan akan semakin baik atau tinggi.

Kedua variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang konsisten dengan teori *Elaboration Likelihood Model*, yang menyatakan bahwa pesan dalam komunikasi persuasif yang disampaikan oleh komunikator dapat memberikan pengaruh individu sehingga tujuan dapat tersampaikan secara langsung (Anggraeni, 2021).

4.9 Pengaruh Pesan Kampanye “One Day One Trash Bag” Akun TikTok @pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Followers

Penelitian mengenai pengaruh pesan kampanye “One Day One Trash Bag” terhadap kesadaran lingkungan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel pesan kampanye terhadap kesadaran lingkungan. Berdasarkan sebaran data yang dibagikan kepada 100 responden, hasil yang didapat pada indikator *awareness* 3,55, indikator *attitude* 3,58, dan indikator *action* 3,28. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan kampanye yang dilakukan oleh pandawara berjalan dengan sebaik.

Pada variabel kesadaran lingkungan, perolehan pada nilai rata-rannya yaitu pada indikator *general belief/value* 3,64, indikator *personal attitude* 3,6, indikator *information/knowledge* 3,64. Data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah *general belief/value* dan *information/knowledge*. Artinya tingkat *general belief/value* dan *information/knowledge* followers akun TikTok pandawara tinggi, hal tersebut menandakan terbentuknya suatu keyakinan dan cara individu dalam menilai lingkungannya, mencakup persepsi individu mengenai kondisi lingkungan. Dan mengetahui mengenai isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan, terutama masalah sampah yang tidak ada habisnya, yang perlu dilakukan adalah dengan mengurangi, memilah sampah tersebut.

Jika pesan kampanye dikaitkan dengan kesadaran lingkungan pada followers pandawara, ketika pandawara mampu memaksimalkan pesan kampanye dengan baik yang dibagikan melalui akun TikTok dan dengan pengikut yang terbilang tinggi, artinya semakin banyak jangkauan maka akan semakin besar pula

peluang meningkatkan kesadaran lingkungan pada followers.

Dapat disimpulkan dari hasil uji regresi linear sederhana, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi, yang di mana uji tersebut merupakan uji untuk mengetahui terdapatnya atau tidak pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh antara pesan kampanye “One Day One Trash Bag” akun TikTok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada followers. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanri Asrori (2022), Noni Octavia (2022), dan Aulia (2019).

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh pesan kampanye “One Day One Trash Bag” akun TikTok @Pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada *followers* dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah mengukur besarnya pesan kampanye “One Day One Trash Bag” akun TikTok @Pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan.

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye “One Day One Trash Bag” akun TikTok @Pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada *followers*, serta pembahasan penyebaran pada data kuesioner diolah dengan SPSS versi 25, maka penelitian ini menyimpulkan:

1. Karakteristik pesan kampanye yaitu “One Day One Trash Bag” memiliki penilaian yang baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban pada tiga indikatornya yaitu indikator *awareness* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,55, indikator *attitude* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,56 dan indikator *action* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa responden menerima dengan baik keseluruhan dari indikator pesan kampanye dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *attitude* dan *awareness* yang dilakukan oleh Pandawara sangat mempengaruhi kesadaran lingkungan pada *followers*.
2. Kesadaran lingkungan memiliki penilaian yang sangat baik, hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban pada ketiga indikatornya yaitu indikator *General beliefs/value* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,64, indikator *personal attitude* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,6. Dan indikator *information/knowledge* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran lingkungan pada indikator *General beliefs/value* dan *information/knowledge* memiliki nilai rata-rata tertinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t, nilai signifikansi (Sig.) pada uji t yaitu sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis alternatif diterima. Artinya terdapat pengaruh pesan kampanye “One Day One Trash Bag” atau variabel X terhadap kesadaran lingkungan atau variabel Y. Nilai t hitung yaitu sebesar $15,336 > t$ tabel 1.984467 maka dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis alternatif diterima. Artinya terdapat pengaruh antara pesan kampanye “One Day One Trash Bag” terhadap kesadaran lingkungan. Selain itu, berdasarkan uji regresi linear sederhana dilihat dari nilai R-Square sebesar 0,706. Artinya pesan kampanye “One Day One Trash Bag” memiliki pengaruh terhadap kesadaran lingkungan sebesar 70,6%, sedangkan 29,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penelitian ini memberikan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Kesadaran lingkungan atau menjaga kebersihan lingkungan bukan hanya tanggung jawab Dinas Lingkungan, tetapi semua elemen wajib mendukung satu sama lain. Dukungan dari pemerintah dengan adanya kebijakan juga himbauan,

dan sebagai warga yang bijak turut menerapkan kesadaran lingkungan di kehidupan sehari-hari.

2. Akun TikTok @Pandawara dapat terus membagikan berbagai konten melalui media sosial terkait pesan kampanye yang disampaikan, dan menjadi inspirasi untuk orang lain untuk turut ikut serta dalam perubahan melindungi dan memelihara lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilihat dari berbagai konten pandawara memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kesadaran lingkungan.
3. Bagi para akademisi atau pembaca diimbau untuk memperdalam studi dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang mempengaruhi kesadaran lingkungan. Kemudian bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel tambahan yang mempengaruhi kesadaran lingkungan, diluar variabel yang telah diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, June 26). *10 Negara Penghasil Sampah Terbanyak di Dunia*. Databooks.
- Ahdiat, A. (2024a, March 26). *Komposisi Sampah dari 96 Kabupaten/Kota Indonesia Berdasarkan Jenis (2023)*. Databooks.
- Ahdiat, A. (2024b, April 1). *Timbulan Sampah Indonesia Meningkat pada 2022*. Databoks.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Anggraeni, G. (2021). *Pengaruh Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik Pada Followers Instagram*.
- Apptopia.com. (2022, January 4). *Worldwide and US Download Leaders 2022*. Apptopia.Com. <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022>
- Asrori, H. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye #RebutkembaliPalestina Terhadap Sikap Mendukung Pengikut Instagram (Studi pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Lampung)*.
- Aulia, A. (2019). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Mengurangi Sampah Plastik di Kelurahan Pondok Labu*.
- Dahlia, S. (2021). *Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja Di Desa Perawang Kecamatan Tualang*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS. Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish CV. Budi Utama.
- Hanifah, W., Prananingrum, E. N., & Sutjipto, V. W. (2022). *Pengaruh Kampanye #PawaiBebasPlastik Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Followers Instagram*. @iddkp. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v5i2.1722>
- Harju-Autti, P. (2013). *Measuring Environmental Awareness in 19 States in India (Vol. 3)*. Universal Journal of Environmental Research and Technology.
- Jurnalpost.com. (2023, June 23). *Kurangnya Kesadaran Masyarakat Dalam Membuang Sampah*. Jurnalpost.Com. <https://jurnalpost.com/kurangnya-kesadaran-masyarakat-dalam-membuang-sampah/54522/>
- Kemenko PMK. (2023, August 5). *7,2 Juta Ton Sampah di Indonesia Belum Terkelola Dengan Baik*. 7,2 Juta Ton Sampah di Indonesia Belum Terkelola Dengan Baik

- Kriswanto, E. (2013). *Kesadaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Terhadap Kesehatan Lingkungan Kampus*.
- Lilis Sofiani. (2023). *Komunikasi Dinas Perhubungan Dalam Menertibkan Juru Parkir di Kota Banda Aceh*.
- Maryam, E., & Paryontri, R. (2020). *Psikologi Komunikasi* (D. Nastiti, Ed.). UMSIDA Press.
- Muhammad, N. (2024, March 15). *Jumlah Bencana di Indonesia Periode Maret 2024*. Databooks.
- Mutia, A. (2022, November 12). *10 Negara Penyumbang Sampah Plastik ke Laut (2021)*.
- Octavia, N. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram Terhadap Brand Image Wardah Kosmetik (Survei pada followers akun @wardahbeauty)*.
- Pilah, A. (2020). *Strategi Kampanye Public Relations Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat Dalam Membentuk Masyarakat Yang Cerdas Dan Kritis Terhadap Media (Studi Deskriptif Kualitatif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat)*.
- Prameswari, Y. (2018). *Penerapan Elaboration Likelihood Model (ELM) Dalam Memproses Pesan Penyuluhan Pertanian Organik*.
- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Mediakom.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sánchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). *Defining and measuring environmental consciousness*. *Revista Internacional de Sociologia (RIS)*.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustakbarupress.
- Venus, D. A. (2019a). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, D. A. (2019b). *Manajemen kampanye edisi revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyono, T., & Rafinita Aditia,) ; (2022). Unsur-Unsur Komunikasi Pelayanan Publik (Sebuah Tinjauan Literatur). *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(4), 489–494.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN

Saya Amanda Maulidha Virsya selaku mahasiswa akhir program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor yang sedang melakukan penelitian, untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana. Perkenankanlah saya memohon bantuan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi pernyataan skala yang telah saya lampirkan.

Kuisisioner ini merupakan instrumen penelitian yang digunakan sebagai bahan pengumpulan data responden dalam rangka penelitian tugas akhir. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh pesan kampanye “One Day One Trash Bag” akun TikTok @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan pada followers.

Jawablah setiap nomor pernyataan sesuai keadaan, perasaan, dan pikiran Anda. Kerja sama saudara sangat saya butuhkan sebagai sarana penelitian dalam penyusunan skripsi. Penelitian ini sangat mengharapkan kejujuran dan keseriusan dalam memberikan jawaban. Jawaban sama sekali tidak mempengaruhi hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas maupun pekerjaan Anda. Peneliti menjamin kerahasiaan saudara.

Salam,

Amanda Maulidha Virsya
044120374

IDENTITAS DIRI

Nama / Inisial :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :
 a) Pelajar
 b) Mahasiswa
 c) Karyawan swasta
 d) Wirausaha
 e) Dan lain-lain
 Pendidikan Terakhir :
 Tempat Tinggal :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA:

1. Tulislah identitas Anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Dalam kuisisioner ini akan disajikan sejumlah pernyataan, bacalah setiap pernyataan dengan teliti. Tugas Anda adalah memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda.
3. Semua pernyataan wajib diisi pada kolom jawaban yang responden anggap sesuai, yaitu :
 - a) Responden merupakan followers dari akun TikTok @PandawaraGroup
 - b) Responden telah melihat kampanye “One Day One Trash Bag”.
4. Jawaban diberikan dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan di setiap butir butir pernyataan. Adapun jawaban tersebut terdiri dari:
 - STS: Sangat Tidak Setuju (1)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - S : Setuju (3)
 - SS : Sangat Setuju (4)
5. Skala ini bukanlah suatu tes, jadi tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban adalah benar, asal benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri Anda.
6. Kesungguhan dan jawaban yang sesuai keadaan yang sebenarnya dalam memilih tanggapan sangat menentukan kualitas penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Kampanye (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>X1 Awareness</i>					
1.	Video kampanye “One Day One Trash Bag” pandawara menggambarkan pesan kampanye dengan jelas				
2.	Saya memiliki pemahaman yang cukup baik tentang tujuan utama kampanye “One Day One Trash Bag”				
3.	Pesan kampanye “One Day One Trash Bag” relevan dengan kehidupan sehari-hari				
4.	Kampanye “One Day One Trash Bag” menyentuh perasaan untuk melakukan langkah baik yang membawa perubahan baik				
5.	Pesan ajakan untuk peduli terhadap lingkungan pada kampanye “One Day One Trash Bag” tersampaikan				
<i>X2 Attitude</i>					
1.	Kampanye “One Day One Trash Bag” sebagai kesempatan untuk membuat perubahan positif dalam lingkungan				
2.	Saya terdorong oleh konten yang dibagikan dalam kampanye ini, untuk melakukan tindakan nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan				
3.	Kampanye yang dilakukan pandawara sebagai langkah awal yang baik dalam membangun kesadaran lingkungan di Masyarakat				
4.	Kampanye “One Day One Trash Bag” membawa perubahan positif terhadap kebersihan lingkungan				
5.	Saya termotivasi secara aktif berpartisipasi dalam kampanye ini, setidaknya dengan perubahan kecil terhadap lingkungan				
6.	Saya merasa penting untuk menyebarkan				

	informasi tentang kampanye ini kepada orang lain				
7.	Saya mendukung upaya kampanye yang dilakukan oleh pandawara untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat				

<i>X3 Action</i>					
1.	Saya menyebarkan informasi mengenai kampanye “One Day One Trash Bag” yang dilakukan pandawara				
2.	Saya tertarik pada kampanye “One Day One Trash Bag” yang dilakukan oleh pandawara				
3.	Pesan kampanye “One Day One Trash Bag” mengajak masyarakat untuk bergerak setidaknya melalui langkah kecil				
4.	Saya mengumpulkan minimal satu kantong sampah setiap hari sebagai bagian dari kampanye ini				
5.	Saya mengajak keluarga dan teman-teman untuk ikut serta melakukan kampanye				
6.	Saya telah mengurangi penggunaan barang sekali pakai untuk mendukung kampanye ini				

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

Kesadaran Lingkungan (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>Y1 General Belief</i>					
1.	Melestarikan lingkungan merupakan kewajiban seluruh Masyarakat				
2.	Merusak lingkungan akan berdampak pada kehidupan masa depan				
3.	Saya peduli apabila melihat tumpukan sampah di lingkungan saya				

4.	Saya percaya setiap orang bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan				
5.	Sampah yang menumpuk akan berdampak pada lingkungan				
6.	Saya yakin setiap orang dapat berpartisipasi dalam menjaga lingkungan				
<i>Y2 Personal Attitude</i>					
1.	Saya bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan dari sampah				
2.	Saya mendukung ajakan Masyarakat untuk lebih memperhatikan dan sadar akan lingkungan				
3.	Saya mendukung perilaku kesadaran lingkungan dengan mengurangi sampah plastic				
4.	Saya yakin apabila saya ikut mengurangi sampah akan berdampak baik bagi Lingkungan				
5.	Saya percaya adanya kebijakan untuk mengurangi sampah dapat menjaga kelestarian lingkungan				
6.	Saya merasa bersalah apabila tidak dapat mengurangi penggunaan plastik				

<i>Y3 Information/Knowledge</i>					
1.	Saya memahami pentingnya edukasi dan kesadaran lingkungan dalam mengatasi masalah sampah dan pencemaran lingkungan				
2.	Saya memahami bahwa kesadaran lingkungan bukan hanya tanggung jawab individu, tetapi juga tanggung jawab bersama untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik				
3.	Saya memahami setiap upaya kecil yang dilakukan memiliki dampak besar bagi Lingkungan				
4.	Saya menyadari bahwa sampah menjadi permasalahan yang penting untuk ditanggulangi				
5.	Yang saya lakukan untuk lingkungan berpengaruh besar terhadap kelestarian lingkungan				
6.	Saya merasa puas ketika saya dapat menjaga kelestarian lingkungan				

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

Lampiran 2 Output SPSS Uji Validitas Variabel X

Correlations

	X 1.	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	SU M_ X	
X 1 1	1	0, 23 8	- 0, 11 0	.4 33 *	0, 19 8	0, 21 8	0, 12 9	0, 03 1	0, 13 6	0, 28 9	0, 08 9	0, 30 2	0, 0, 07 3	.4 33 *	- 0, 08 0	0, 32 7	0, 18 5	- 0, 21 4	- 0, 11 7	- 0, 14 6	- 0, 04 5	0, 04 5	0,29 7
		0, 20 6	0, 56 3	0, 01 7	0, 29 5	0, 24 7	0, 49 8	0, 87 2	0, 47 3	0, 12 2	0, 64 0	0, 10 5	0, 0, 70 3	0, 0, 01 7	0, 67 4	0, 0, 07 7	0, 32 9	0, 25 7	0, 53 9	0, 44 1	0, 81 3	0,11 1	
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1 2	0, 2 3 8	1	0, 16 1	.4 63 **	0, 10 6	0, 11 7	.4 99 **	0, 09 9	0, 21 8	0, 15 4	0, 20 6	0, 30 8	0, 28 5	.4 63 **	0, 27 8	0, 17 5	0, 09 9	0, 17 1	0, 19 7	- 0, 14 3	0, 0, 27 7	0, 27 7	.555 **
		0, 2 0 6	0, 39 4	0, 01 0	0, 57 8	0, 53 9	0, 00 5	0, 60 4	0, 24 7	0, 41 6	0, 27 4	0, 09 7	0, 12 7	0, 01 0	0, 13 7	0, 35 5	0, 60 4	0, 36 5	0, 29 6	0, 45 0	0, 13 9	0,00 1	
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1 3	- 0, 1 1 0	0, 16 1	1	- 0, 04 8	0, 17 2	0, 12 6	0, 15 4	0, 23 3	0, 33 6	0, 23 8	0, 30 8	0, 18 6	.3 67 *	0, 09 5	0, 08 6	0, 27 9	0, 12 3	0, 02 9	0, 12 3	0, 02 9	- 0, 04 4	0, 19 7	.397 *
		0, 5 6 3	0, 39 4	0, 80 3	0, 36 3	0, 50 8	0, 41 7	0, 21 5	0, 06 9	0, 20 6	0, 09 7	0, 32 6	0, 0, 04 6	0, 0, 61 7	0, 65 2	0, 13 6	0, 70 9	0, 51 6	0, 88 0	0, 81 7	0, 29 8	0,03 0	
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1 4	.4 3 3	.4 63 **	- 0, 04 8	1	0, 04 9	0, 04 7	- 0, 05 6	0, 05 3	0, 14 1	- 0, 05 0	0, 15 4	0, 23 8	- 0, 04 2	.5 50 **	0, 06 9	.3 78 *	0, 21 3	0, 29 6	0, 10 1	- 0, 08 4	- 0, 03 9	0, 03 9	.393 *
		0, 0 1 7	0, 01 0	0, 80 3	0, 79 7	0, 80 4	0, 07 0	0, 78 0	0, 45 6	0, 79 3	0, 41 6	0, 20 6	0, 0, 82 6	0, 0, 00 2	0, 71 6	0, 03 9	0, 25 8	0, 11 2	0, 59 5	0, 65 8	0, 83 8	0,03 2	
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1 5	0, 9 8	0, 10 6	0, 17 2	0, 04 9	1	.3 97 *	- 0, 09 3	0, 32 3	0, 20 8	0, 34 2	.4 08 *	.4 51 *	0, 26 3	.4 89 **	0, 27 8	0, 15 7	0, 16 7	0, 19 9	0, 20 8	- 0, 02 9	.4 61 *	.611 **	
		0, 2 9 5	0, 57 8	0, 36 3	0, 79 7	0, 03 0	0, 62 6	0, 08 1	0, 27 1	0, 06 4	0, 02 5	0, 01 2	0, 16 1	0, 00 6	0, 13 7	0, 40 7	0, 37 8	0, 29 1	0, 27 1	0, 88 0	0, 01 0	0,00 0	
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X 1 6	Pea rson Corr elati on	0, 2 1 8	0, 1 1 7	0, 1 2 6	0, 0 4 7	.3 9 7	1	0, 1 1 6	0, 0 1 1	0, 0 2 6	.4 7 2	0, 1 1 7	0, 0 2 6	0, 0 3 3	0, 0 9 2	- 0, 0 6 2	0, 1 9 1	0, 0 3 5	0, 1 3 4	- 0, 1 1 2	.4 5 7	.489 **	
	Sig. (2- taile d)	0, 2 4 7	0, 5 3 9	0, 5 0 8	0, 8 0 4	0, 0 3 0		0, 5 4 2	0, 3 1 1	0, 1 5 3	0, 0 0 8	0, 5 3 9	0, 1 6 4	0, 1 0 6	0, 6 3 0	0, 7 4 3	0, 3 1 1	0, 8 5 4	0, 4 8 1	0, 5 5 7	0, 0 1 1	0,00 6	
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1 7	Pea rson Corr elati on	0, 1 2 9	.4 9 9	0, 1 5 4	- 0, 0 5 6	- 0, 0 9 3	0, 1 1 6	1	- 0, 1 5 4	0, 0 7 9	.4 4 6	0, 1 5 5	0, 1 5 4	0, 1 7 8	0, 1 1 1	- 0, 1 7 8	0, 2 0 4	0, 0 2 4	- 0, 3 5 1	- 0, 0 3 4	- 0, 0 1 3 6	0, 2 0 4	0,21 6
	Sig. (2- taile d)	0, 4 9 8	0, 0 0 5	0, 4 1 7	0, 7 7 0	0, 6 2 6	0, 5 4 2		0, 4 1 5	0, 6 7 9	0, 0 1 4	0, 4 1 4	0, 4 1 7	0, 3 4 7	0, 5 5 8	0, 3 4 7	0, 2 8 9	0, 9 0 1	0, 0 5 7	0, 8 5 9	0, 4 7 3	0, 0 2 7 9	0,25 2
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2 1	Pea rson Corr elati on	0, 3 1	0, 0 9 3	0, 2 3 3	0, 0 5 3	0, 3 2 3	0, 1 9 1	- 0, 1 5 4	1	0, 0 0 0	0, 0 5 3	0, 0 2 6 3	0, 0 2 3 3	0, 0 9 8	0, 2 1 3	- 0, 0 5 2	0, 1 1 1	- 0, 0 2 3	0, 1 5 8	0, 0 8 6	.4 6 8	.3 6 6	.391 *
	Sig. (2- taile d)	0, 8 7 2	0, 6 0 4	0, 2 1 5	0, 7 8 0	0, 8 0 8	0, 3 1 1	0, 4 1 5		1, 0 0 0	0, 7 8 0	0, 1 6 0	0, 0 2 1 5	0, 0 6 0 5	0, 2 5 8	0, 7 8 6	0, 5 6 0	0, 9 0 5	0, 4 0 5	0, 6 5 1	0, 0 0 9	0, 0 4 7	0,03 3
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2 2	Pea rson Corr elati on	0, 1 3 6	0, 2 1 8	0, 3 3 6	0, 1 4 1	0, 2 0 8	0, 2 6 7	0, 0 7 9	1	0, 1 4 0	- 0, 0 7 3	0, 2 0 2	0, 3 5 6	.4 2 4	0, 1 9 6	0, 2 6 7	0, 0 7 2	0, 0 3 0	- 0, 0 5 2	0, 1 4 3	0, 0 6 0	0, 2 7 6	.487 **
	Sig. (2- taile d)	0, 4 7 3	0, 2 4 7	0, 0 6 9	0, 4 5 6	0, 2 7 1	0, 1 5 3	0, 6 7 9	1, 0 0 0		0, 4 5 6	0, 7 0 2	0, 0 2 5	0, 0 5 3	0, 0 1 9	0, 2 9 9	0, 1 5 3	0, 1 0 5	0, 7 8 4	0, 4 5 1	0, 7 5 4	0, 1 4 0	0,00 6
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2 3	Pea rson Corr elati on	0, 2 8 9	0, 1 5 4	0, 2 3 8	- 0, 0 5 0	0, 3 4 2	.4 7 2	.4 4 6	0, 0 5 3	0, 1 4 1	1	0, 1 5 4	0, 0 2 3 8	0, 0 2 1 0	0, 2 5 0	- 0, 1 3 9	0, 0 9 4	0, 0 5 3	- 0, 1 4 8	0, 1 0 1	- 0, 2 1 1	0, 1 9 5	.378 *
	Sig. (2- taile d)	0, 1 2 2	0, 4 1 6	0, 2 0 6	0, 7 9 3	0, 6 0 4	0, 0 0 8	0, 0 1 4	0, 0 7 8	0, 1 4 5		0, 4 1 6	0, 0 2 6 6	0, 0 2 6 6	0, 1 8 3	0, 4 6 5	0, 6 1 9	0, 7 8 0	0, 4 3 5	0, 5 9 5	0, 2 6 3	0, 3 0 2	0,03 9
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2 4	Pea rson Corr elati on	0, 8 9	0, 2 0 6	0, 3 0 8	0, 1 5 4	.4 0 8	0, 1 1 7	0, 1 5 5	0, 2 6 3	- 0, 0 7 3	0, 1 5 4	1	.4 5 5	- 0, 1 0 4	0, 1 5 4	- 0, 0 4 3	0, 3 2 1	0, 2 6 3	0, 0 5 7	- 0, 1 1 4	- 0, 0 1 3	0, 1 5 6	.376 *
	Sig. (2- taile d)	0, 6 2 7	0, 2 7 4	0, 0 9 7	0, 0 4 1	0, 0 2 5	0, 5 3 9	0, 4 1 4	0, 0 7 0	0, 0 1 6	0, 0 2 6		0, 0 1 2	0, 0 5 8	0, 4 1 6	0, 8 2 2	0, 0 8 4	0, 1 6 0	0, 7 6 4	0, 5 4 8	0, 9 4 6	0, 4 0 9	0,04 1
	N	3 0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	tailed)	4																					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
	Sig. (2-tailed)	0,05	0,07	0,06	0,06	0,02	0,04	0,07	0,05	0,06	0,02	0,07	0,06	0,07	0,06	0,07	0,06	0,05	0,07	0,08	0,08	0,03	0,00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-0,07	0,28	0,36	-0,04	0,26	0,30	0,17	0,09	0,35	0,21	-0,10	0,24	1	0,21	0,26	-0,06	0,23	0,24	0,05	-0,00	0,37	0,48
	Sig. (2-tailed)	0,73	0,12	0,04	0,82	0,16	0,10	0,34	0,60	0,05	0,26	0,58	0,18	0,26	0,15	0,73	0,21	0,18	0,79	0,97	0,90	0,03	0,00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	0,43	0,46	0,09	0,50	0,48	0,33	0,11	0,21	0,42	0,25	0,15	0,23	1	0,03	0,78	0,21	-0,03	0,00	-0,00	0,08	0,29	0,58
	Sig. (2-tailed)	0,01	0,01	0,61	0,00	0,00	0,07	0,55	0,25	0,01	0,18	0,41	0,20	0,26	0,85	0,03	0,25	0,84	1,00	0,65	0,01	0,01	0,00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	-0,08	0,27	0,08	0,06	0,27	0,09	-0,17	-0,05	0,19	-0,13	-0,04	0,83	1	0,03	-0,05	0,17	0,90	0,86	0,18	0,18	0,50	0,56
	Sig. (2-tailed)	0,67	0,13	0,65	0,71	0,13	0,63	0,34	0,78	0,29	0,46	0,82	0,03	0,15	0,85	0,58	0,36	0,00	0,00	0,32	0,33	0,04	0,00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	0,32	0,17	0,27	0,37	0,15	-0,06	0,20	0,11	0,26	0,09	0,32	0,27	1	0,06	0,78	0,26	-0,14	0,05	0,11	0,01	0,41	0,48
	Sig. (2-tailed)	0,07	0,35	0,13	0,03	0,40	0,74	0,28	0,56	0,15	0,61	0,08	0,13	0,73	0,03	0,58	0,16	0,46	0,76	0,55	0,93	0,02	0,02
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	0,10	0,09	-0,00	0,21	0,16	0,19	-0,02	0,00	0,30	0,05	0,26	0,85	1	0,23	0,21	0,17	0,03	-0,00	0,19	-0,00	0,37	0,37

3	elation	85		071				023										129		008		
	Sig. (2-tailed)	0,329	0,604	0,079	0,0258	0,0378	0,0311	0,0901	0,0905	0,1055	0,0780	0,1600	0,0356	0,0218	0,0259	0,0368	0,162	0,836	0,496	0,295	0,965	0,041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X34	Pearson Correlation	-0,214	0,171	0,0123	0,0296	0,0199	0,0035	-0,0158	-0,0052	-0,0014	0,0057	0,0334	0,0248	-0,0037	.590**	-0,0140	0,0039	1,486**	0,0172	0,0101	.393*	
	Sig. (2-tailed)	0,257	0,0365	0,0516	0,0112	0,0291	0,0854	0,0057	0,0405	0,0784	0,0435	0,0764	0,0071	0,0186	0,0001	0,0461	0,0836	0,0006	0,0036	0,0595	0,032	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X35	Pearson Correlation	-0,117	0,197	0,0029	0,0101	0,0208	0,0134	-0,0034	0,0086	0,0143	0,0101	-0,0114	0,0317	0,0051	.686**	0,0057	-0,0129	.486**	1,060	0,0228	.444*	
	Sig. (2-tailed)	0,539	0,0296	0,0880	0,0595	0,0271	0,0481	0,0859	0,0651	0,0451	0,0595	0,0548	0,0088	0,0790	0,0000	0,0074	0,0496	0,0006	0,0754	0,0225	0,014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X36	Pearson Correlation	-0,144	0,0143	0,0044	-0,0084	-0,0029	-0,0011	.468**	0,0060	0,0211	0,0013	0,0197	0,0007	-0,0008	0,0187	0,0112	0,0198	0,0172	0,0060	1,0319	0,212	
	Sig. (2-tailed)	0,441	0,450	0,0817	0,0658	0,0880	0,0557	0,0047	0,0009	0,0075	0,0263	0,0298	0,0970	0,0658	0,0322	0,0557	0,0295	0,0364	0,0754	0,0086	0,260	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X37	Pearson Correlation	-0,045	0,0277	0,0197	-0,0039	.461*	.457*	0,0204	.366*	0,0276	0,0195	0,0156	.530**	.379*	.429*	0,0184	-0,0015	-0,0008	0,0101	0,0228	0,0319	.614**
	Sig. (2-tailed)	0,813	0,0139	0,0298	0,0838	0,0010	0,0011	0,0279	0,0047	0,0140	0,0302	0,0409	0,0003	0,0039	0,0018	0,0331	0,0938	0,0965	0,0595	0,0225	0,0086	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
SUM - X	Pearson Correlation	0,229	.559**	.397*	.393*	.611**	.489**	0,0216	.391*	.487**	.378*	.376*	.743**	.481**	.582**	.506**	.418*	.375*	.393*	.444*	0,0212	.614**
	Sig. (2-tailed)	0,111	0,0001	0,0030	0,0032	0,0000	0,0006	0,0252	0,0033	0,0006	0,0039	0,0041	0,0000	0,0007	0,0001	0,0004	0,0022	0,0041	0,0032	0,0014	0,0260	0,000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas Variabel Y

Correlations

	Y1. 1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y2 .1	Y2 .2	Y2 .3	Y2 .4	Y2 .5	Y2 .6	Y2 .7	Y3 .1	Y3. 2	Y3 .3	Y3 .4	Y3 .5	Y3 .6	Y3 .7	S U M _ Y
Y1 Pearson Correlation	1	.641**	-.0017	0.0311	0.0218	0.0315	-.0208	0.0301	0.0075	0.0138	0.0068	0.0177	.612**	.449*	.452*	0.218	0.036	0.0218	.447*	-.0030	0.0200	.553*
Sig. (2-tailed)		0.000	0.0350	0.0904	0.0247	0.0090	0.0271	0.0106	0.0692	0.0466	0.0721	0.0350	0.0000	0.0013	0.0012	0.247	0.0849	0.0247	0.0103	0.0876	0.0288	0.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2 Pearson Correlation	.641**	1	-.0053	0.0323	0.0099	0.0222	0.0010	0.0262	0.0148	0.0167	0.0185	0.0213	.431*	0.0166	0.0148	0.099	0.0099	0.0263	.742**	0.0098	-.0111	.508*
Sig. (2-tailed)	0.000		0.0780	0.0801	0.0604	0.0239	0.0956	0.0162	0.0436	0.0378	0.0329	0.0258	0.0017	0.0382	0.0436	0.604	0.0604	0.0160	0.0000	0.0605	0.0560	0.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3 Pearson Correlation	-.0177	-.0053	1	0.0245	-.0154	0.0149	.538**	0.0331	0.0107	0.0098	.433*	0.0350	0.0000	0.0177	0.0267	0.000	0.0000	0.0000	0.0126	.420*	0.0236	.443*
Sig. (2-tailed)	0.350	0.0780		0.0193	0.0416	0.0433	0.0002	0.0074	0.0575	0.0607	0.0107	0.0058	1.000	0.0351	0.0155	1.000	1.000	1.000	0.0505	0.0201	0.0209	0.014
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4 Pearson Correlation	0.311	0.0323	0.0245	1	0.0257	.552**	0.0282	.434*	0.0323	0.0139	0.0056	0.0342	0.0085	0.0183	0.0167	0.257	0.0106	-.0045	0.0217	-.0107	0.0259	.552*

	Sig. (2-tailed)	0,094	0,081	0,0193		0,0171	0,0002	0,0013	0,0016	0,0081	0,0046	0,0076	0,0064	0,0065	0,0033	0,0037	0,0171	0,0057	0,0081	0,0025	0,0057	0,0016	0,0000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Person Correlation	0,218	0,099	-0,0154	0,0257	1	.489**	0,0257	0,0175	0,0099	0,0106	-0,0208	0,0154	0,0356	-0,0120	0,0099	0,048	0,0206	.365*	0,0098	-0,0233	-0,0029	0,0031
	Sig. (2-tailed)	0,247	0,604	0,416	0,0171		0,006	0,0171	0,035	0,0604	0,0578	0,0270	0,0416	0,0053	0,0528	0,0604	0,803	0,0274	0,0047	0,0608	0,0215	0,0878	0,0086
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Person Correlation	0,315	0,022	0,0149	.552**	.489**	1	0,0262	0,0253	.380*	.407*	-0,0229	.446*	0,0086	-0,0042	0,0063	0,183	-0,0122	0,0031	0,0188	0,0100	0,0028	.488*
	Sig. (2-tailed)	0,090	0,239	0,433	0,0002	0,0006		0,0163	0,0178	0,0038	0,0026	0,0224	0,0014	0,0065	0,0826	0,0740	0,332	0,0520	0,0873	0,0320	0,0600	0,0883	0,0007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Person Correlation	-0,208	0,010	.538**	0,0282	0,0257	0,0262	1	0,0157	0,0100	-0,0005	0,0198	.489**	0,0085	-0,0128	0,0167	-0,045	0,0106	.408*	0,0031	0,0016	-0,0018	.431*
	Sig. (2-tailed)	0,271	0,956	0,0002	0,0131	0,0171	0,0163		0,0407	0,0956	0,0980	0,0295	0,0006	0,0656	0,0501	0,0378	0,812	0,0578	0,0025	0,0871	0,0931	0,0923	0,0044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.1	Person Correlation	0,301	0,0262	0,00331	.434*	0,0175	0,0253	0,0157	1	.413*	0,018	0,0191	0,0236	0,0082	0,0194	0,0262	0,175	0,0175	0,0175	0,0239	.412*	0,0071	.580*
	Sig. (2-tailed)	0,106	0,162	0,0074	0,0016	0,0355	0,0178	0,0407		0,0233	0,0923	0,0312	0,0209	0,0067	0,0306	0,0162	0,355	0,0355	0,0355	0,0203	0,0024	0,0708	0,0001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y 2 .	Pea rso n C o r r e l a t i o n	0,0 75	0, 14 8	0, 10 7	0, 32 3	0, 09 9	.3 80 *	0, 01 0	.4 13 *	1	.6 36 **	- 0, 12 3	0, 21 3	- 0, 03 1	- 0, 06 0	0, 31 8	0,26 3	0, 26 3	- 0, 06 6	0, 33 7	.3 67 *	0, 34 2	. 5 0 8 *
	Sig. (2- taile d)	0,6 92	0, 43 6	0, 57 5	0, 08 1	0, 60 4	0, 03 8	0, 95 6	0, 02 3		0, 00 0	0, 51 7	0, 25 8	0, 87 2	0, 75 2	0, 08 7	0,16 0	0, 16 0	0, 73 0	0, 06 9	0, 04 6	0, 06 4	0 , 0 4
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	3 0
Y 2 .	Pea rso n C o r r e l a t i o n	0,1 38	0, 16 7	0, 09 8	0, 13 9	0, 10 6	.4 07 *	- 0, 00 5	0, 01 8	.6 36 **	1	- 0, 08 5	0, 34 2	0, 08 5	0, 18 3	0, 32 3	0,25 7	0, 10 6	- 0, 04 5	0, 21 7	.3 86 *	.3 97 *	. 5 0 7 *
	Sig. (2- taile d)	0,4 66	0, 37 8	0, 60 7	0, 46 5	0, 57 8	0, 02 6	0, 98 0	0, 92 3	0, 00 0		0, 65 6	0, 06 4	0, 65 6	0, 33 3	0, 08 1	0,17 1	0, 57 8	0, 81 2	0, 25 0	0, 03 5	0, 03 0	0 , 0 4
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	3 0
Y 2 .	Pea rso n C o r r e l a t i o n	0,0 68	0, 18 5	.4 33 *	0, 05 6	- 0, 20 8	- 0, 22 9	0, 19 8	0, 19 1	- 0, 12 3	- 0, 08 5	1	0, 14 4	0, 25 0	0, 28 5	0, 18 5	- 0,20 8	0, 23 8	- 0, 05 9	0, 00 0	0, 29 1	0, 21 8	0 , 3 1 5
	Sig. (2- taile d)	0,7 21	0, 32 9	0, 01 7	0, 76 7	0, 27 0	0, 22 4	0, 29 5	0, 31 2	0, 51 7	0, 65 6		0, 44 7	0, 18 3	0, 12 6	0, 32 9	0,27 0	0, 20 6	0, 75 5	1, 00 0	0, 11 9	0, 24 7	0 , 9 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	3 0
Y 2 .	Pea rso n C o r r e l a t i o n	0,1 77	0, 21 3	0, 35 0	0, 34 2	0, 15 4	.4 46 *	.4 89 **	0, 23 6	0, 21 3	0, 34 2	0, 14 4	1	0, 00 0	0, 03 5	0, 21 3	0,00 0	0, 00 0	0, 30 9	0, 06 3	0, 08 4	0, 04 7	. 4 9 9 *
	Sig. (2- taile d)	0,3 50	0, 25 8	0, 05 8	0, 06 4	0, 41 6	0, 01 4	0, 00 6	0, 20 9	0, 25 8	0, 06 4	0, 44 7		1, 00 0	0, 85 3	0, 25 8	1,00 0	1, 00 0	0, 09 7	0, 74 0	0, 65 9	0, 80 4	0 , 0 5
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	3 0
Y 2 .	Pea rso n C o r r e l a t i o n	.61 2**	.4 31 *	0, 00 0	0, 08 5	0, 35 6	0, 08 6	0, 08 5	0, 08 2	- 0, 03 1	0, 08 5	0, 25 0	0, 00 0	1	0, 32 6	.4 31 *	- 0,08 9	0, 20 8	0, 35 6	.3 65 *	- 0, 17 0	0, 19 1	. 4 7 2 *

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,017	1,000	0,065	0,053	0,065	0,065	0,066	0,087	0,065	0,183	1,000	0,079	0,017	0,640	0,270	0,053	0,047	0,037	0,031	0,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 2	Person	.449*	0,166	0,017	0,018	-0,003	-0,000	-0,000	0,019	-0,000	0,018	0,028	0,035	0,032	1,027	0,207	.425*	0,207	-0,000	0,261	.407*	.449*
.7	Correlation					120	042	128		060										112		0*
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,038	0,035	0,033	0,052	0,082	0,050	0,030	0,075	0,033	0,012	0,085	0,007	0,013	0,272	0,019	0,027	0,055	0,016	0,026	0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 3	Person	.452*	0,014	0,026	0,016	0,009	0,006	0,016	0,026	0,031	0,032	0,018	0,021	.431*	0,027	1,026	0,263	0,026	0,026	0,033	0,009	.494**
.1	Correlation																					0*
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,043	0,015	0,037	0,060	0,074	0,037	0,016	0,008	0,008	0,032	0,025	0,001	0,013	0,160	0,016	0,016	0,006	0,060	0,065	0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 3	Person	0,218	0,009	0,000	0,025	0,004	0,018	-0,004	0,017	0,026	0,025	-0,020	0,000	-0,008	0,020	0,026	1,026	0,020	0,004	0,009	0,015	0,026
.2	Correlation																					0,351
	Sig. (2-tailed)	0,247	0,060	1,000	0,017	0,080	0,033	0,081	0,035	0,016	0,017	0,027	1,000	0,064	0,027	0,016		0,027	0,080	0,060	0,041	0,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 3	Person	0,036	0,009	0,000	0,010	0,020	-0,012	0,010	0,017	0,026	0,010	0,023	0,000	0,008	.425*	0,026	0,206	1,024	.524**	-0,009	0,015	0,011
.3	Correlation																					0*
	Sig. (2-tailed)	0,849	0,060	1,000	0,057	0,027	0,052	0,057	0,035	0,016	0,057	0,020	1,000	0,027	0,009	0,016	0,274		0,003	0,060	0,041	0,053
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y 3 4	Pea rso n Corr elati on	0,2 18	0, 26 3	0, 00 0	- 0, 04 5	.3 65 *	0, 03 1	.4 08 *	0, 17 5	- 0, 06 6	- 0, 04 5	- 0, 05 9	0, 30 9	0, 35 6	0, 20 7	0, 26 3	0,04 8	.5 24 **	1	0, 09 8	- 0, 10 4	- 0, 17 5	. 3 8 3 *
	Sig. (2- taile d)	0,2 47	0, 16 0	1, 00 0	0, 81 2	0, 04 7	0, 07 3	0, 02 5	0, 35 5	0, 73 0	0, 81 2	0, 75 5	0, 09 7	0, 05 3	0, 27 2	0, 16 0	0,80 3	0, 00 3		0, 60 8	0, 58 6	0, 35 5	0 , 0 3 7
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 3 5	Pea rso n Corr elati on	.44 7*	.7 42 **	0, 12 6	0, 21 7	0, 09 8	0, 18 8	0, 03 1	0, 23 9	0, 33 7	0, 21 7	0, 00 0	0, 06 3	.3 65 *	- 0, 11 2	0, 33 7	0,09 8	- 0, 09 8	0, 09 8	1	0, 05 3	- 0, 06 0	. 4 1 3 *
	Sig. (2- taile d)	0,0 13	0, 00 0	0, 50 5	0, 25 0	0, 60 8	0, 32 0	0, 87 1	0, 20 3	0, 06 9	0, 25 0	1, 00 0	0, 74 0	0, 04 7	0, 55 7	0, 06 9	0,60 8	0, 60 8	0, 60 8		0, 78 1	0, 75 4	0 , 0 2 3
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 3 6	Pea rso n Corr elati on	- 0,0 30	0, 09 8	.4 20 *	- 0, 10 7	- 0, 23 3	0, 10 0	0, 01 6	.4 12 *	.3 67 *	.3 86 *	0, 29 1	0, 08 4	- 0, 17 0	0, 26 1	0, 09 8	0,15 5	0, 15 5	- 0, 10 4	0, 05 3	1	0, 18 2	. 3 8 5 *
	Sig. (2- taile d)	0,8 76	0, 60 5	0, 02 1	0, 57 5	0, 21 5	0, 60 0	0, 93 1	0, 02 4	0, 04 6	0, 03 5	0, 11 9	0, 65 9	0, 37 0	0, 16 4	0, 60 5	0,41 2	0, 41 2	0, 58 6	0, 78 1		0, 33 5	0 , 0 3 6
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 3 7	Pea rso n Corr elati on	0,2 00	- 0, 11 1	0, 23 6	0, 25 9	- 0, 02 9	0, 02 8	- 0, 01 8	0, 07 1	0, 34 2	.3 97 *	0, 21 8	0, 04 7	0, 19 1	.4 07 *	.4 94 **	0,26 2	0, 11 7	- 0, 17 5	- 0, 06 0	0, 18 2	1	. 4 4 2 *
	Sig. (2- taile d)	0,2 88	0, 56 0	0, 20 9	0, 16 7	0, 87 8	0, 88 3	0, 92 3	0, 70 8	0, 06 4	0, 03 0	0, 24 7	0, 80 4	0, 31 2	0, 02 6	0, 00 6	0,16 1	0, 53 9	0, 35 5	0, 75 4	0, 33 5		0 , 0 1 5
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S U M - Y	Pea rso n Corr elati on	.55 3**	.5 08 **	.4 43 *	.5 52 **	0, 31 9	.4 80 **	.3 71 *	.5 80 **	.5 08 **	.5 07 **	0, 31 5	.4 99 **	.4 72 **	.4 90 **	.6 23 **	0,35 1	.4 30 *	.3 83 *	.4 13 *	.3 85 *	.4 42 *	1
	Sig. (2- taile d)	0,0 02	0, 00 4	0, 01 4	0, 00 2	0, 08 6	0, 00 7	0, 04 4	0, 00 1	0, 00 4	0, 00 4	0, 09 0	0, 00 5	0, 00 8	0, 00 6	0, 00 0	0,05 7	0, 01 8	0, 03 7	0, 02 3	0, 03 6	0, 01 5	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,805	18

Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,803	18

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

Pertanyaan Jawaban **100** Setelan

100 jawaban + Lihat di Spreadsheet

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Apakah Anda mengetahui/pernah melihat kampanye "One Day One Trash Bag" di media sosial TikTok? Salin

Pandawara memanfaatkan media sosial melalui TikTok untuk menyuarakan aksi peduli lingkungan. Pandawara menyuarakan kampanye "One Day One Trash Bag" sekaligus menjadi tagline. Kampanye One Day One Trash Bag adalah salah satu **upaya untuk mendorong individu untuk lebih peduli terhadap masalah sampah dan lingkungan sekitar** dengan mengumpulkan sampah setidaknya satu kantong dalam sehari.

100 jawaban


← mochibite

Terima kasih banyak atas kesediaan dalam meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket/kuesioner yang telah disediakan.

Hormat saya, Amanda Maulidha

6 Mei, 9:48 PM

Walaikumsalam boleh kak, sebentar yaa



udah ya kakk

← "og"


Aktif kemarin

Sudah meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket/kuesioner yang telah disediakan.

Hormat saya, Amanda Maulidha

6 Mei, 6:10 PM

Boleh kak dengan senang hati 😊



Done yaa kak 😊


← J*

Aktif 6 jam lalu

Terima kasih banyak atas kesediaan dalam meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket/kuesioner yang telah disediakan.

Hormat saya, Amanda Maulidha

6 Mei, 7:03 PM



udah ku isi ya kak

semoga lancar penelitiannya


Terima kasih ya ka aamiin, sehat selalu ka 🙏🙏🙏

← D

Terima kasih banyak atas kesediaan dalam meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket/kuesioner yang telah disediakan.

Hormat saya, Amanda Maulidha

7 Mei, 11:09 AM



sudah ku isi yaa kak, semangat penelitiannya ^^

← personalspacev

Aktif 2 jam lalu

TERIMA KASIH BANYAK ATAS KESEDIAAN DALAM MELUANGKAN WAKTU DAN BERKENAN MEMBERIKAN JAWABAN PADA ANGKET/KUESIONER YANG TELAH DISEDIAKAN.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye Pandawara terhadap kesadaran lingkungan terutama pada followers.

Berikut link kuesioner :

<https://forms.gle/ILMStwo8p3yxYXa5S>

Terima kasih banyak atas kesediaan dalam meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket/kuesioner yang telah disediakan.

Hormat saya, Amanda Maulidha

6 Mei, 6:38 PM

baik ka

done yaa