

**PENGARUH PESAN KAMPANYE BRING BACK OUR
BOTTLES 2.0 TERHADAP SIKAP PEDULI LINGKUNGAN
(Survei Pada *Followers* Instagram @thebodyshopindo.impact)**

SKRIPSI

LATIVA AYU NURCAHYANTI

044118599



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2022**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE BRING BACK OUR
BOTTLES 2.0 TERHADAP SIKAP PEDULI LINGKUNGAN
(Survei Pada *Followers* Instagram @thebodyshopindo.impact)**

SKRIPSI

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

LATIVA AYU NURCAHYANTI

044118599



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2022**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Pesan Kampanye Bring Back Our Bottles 2.0 Terhadap Sikap Peduli Lingkungan (Survei Pada *Followers* Instagram @Thebodyshopindo.Impact)** adalah benar karya saya dengan arahan dan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 21 Juli 2022

Lativa Ayu Nurcahyanti

044118599

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lativa Ayu Nurcahyanti
NPM : 044118599
Tanda Tangan : 
Tanggal : 21 Juli 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Lativa Ayu Nurcahyanti

NPM : 044118599

Judul : Pengaruh Pesan Kampanye Bring Back Our Bottles
2.0 Terhadap Sikap Peduli Lingkungan (Survei Pada
Followers Instagram @thebodyshopindo.impact)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan 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 : 21 Juli 2022

Oleh

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/ Penguji 1



Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.Ikom.

NIK: 1. 0113 001 608

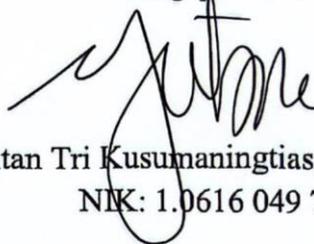
Pembimbing 2/ Penguji 2



Ismail Taufik Rusfien, M.Si.

NIK: 1.1215 047 681

Penguji Utama



Intan Tri Kusumaningtias, M.I.Kom.

NIK: 1.0616 049 761

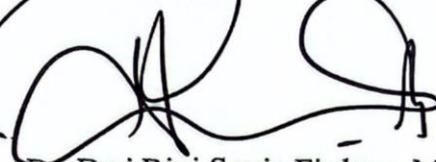
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si

NIP: 196006071990092001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn.

NIK : 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

Skripsi ini meneliti tentang pengaruh pesan kampanye *Bring Back Our Bottles 2.0 #KerenTanpaNyampah* oleh *The Body Shop* dan survei dilakukan kepada *followers* akun *@thebodyshopindo.impact*. Di era yang serba digital, masyarakat berkomunikasi dan bersosialisasi menggunakan sosial media. Dan banyak perusahaan yang beralih ke media online khususnya media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produk, salah satunya adalah kegiatan kampanye. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana pengaruh pesan kampanye tersebut terhadap sikap peduli lingkungan. Variabel bebas atau *independet* dalam penelitian ini adalah pesan kampanye, dan untuk variabel terikat atau *dependent* adalah sikap peduli lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif. Proses pengumpulan data peneliti lakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang kemudian dianalisis data menggunakan analisis deskriptif.

Bogor, 21 Juli 2022

Lativa Ayu Nurcahyanti

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Henny Suharyati, M. Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan;
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Quote Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom., pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi;
4. Ismail Taufik Rusfien, M.Si., pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama penulisan skripsi.
5. Intan Tri Kusumaningtias, M.I.Kom., dosen penguji yang memberikan masukan dan saran positif untuk penelitian ini;
6. *Followers @thebodyshopindo.impact* yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian dan membantu dalam memberikan data yang saya perlukan;
7. Bapak, Ibu dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan doanya;
8. Tante Yetty, Om Toro, Alan yang selalu memberikan semangat;
9. Affiatul Izzah, Wandira Dalimunthe, dan Olivia Arrisca yang memberi pemahaman dan masukan dalam pengerjaan tugas akhir ini;
10. Arya Sandhi Nuzulal yang selalu memberikan dukungan moral selama pengerjaan skripsi.

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

BIODATA

Nama : Lativa Ayu Nurcahyanti
NPM : 044118599
Tempat dan tanggal lahir : Tegal, 15 September 1998
Nomor telepon : 083128864816
Surel : lativaayu2@gmail.com
Alamat : Jl. Bhisma 4 No. 3 kel. Tegal Gundil
Kab. Bogor Utara , Kota Bogor Jawa
Barat - 16152
Riwayat Pendidikan Formal : SMA NEGERI 1 CEPU
SMP NEGERI 2 CEPU
Riwayat Pendidikan Nonformal :
Prestasi :
Pengalaman Organisasi : ICPR (Intellectual Club of Public Relation)

ABSTRAK

Lativa Ayu Nurcahyanti. 044118599. 2022. Pengaruh Pesan Kampanye Bring Back Our Bottles 2.0 Terhadap Sikap Peduli Lingkungan (Survei Pada Followers Instagram @thebodyshopindo.impact). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Quote Nuraini Cahyaningrum dan Ismail Taufik Rusfien.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye *bring back our bottles 2.0 #KerenTanpaNyampah* oleh the body shop terhadap sikap peduli lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di akun instagram @thebodyshopindo.impact pada Januari 2022 hingga Juli 2022. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisisioner dengan *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus Slovin kepada 100 responden. Teknik pengujian data yang digunakan yaitu analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye *bring back our bottles 2.0 #KerenTanpaNyampah* dengan sikap peduli lingkungan. Kesimpulannya terdapat pengaruh pesan kampanye (X) berpengaruh terhadap sikap peduli lingkungan (Y) hal ini bisa dilihat dari hasil uji hipotesis, dihasilkan signifikansi sebesar 0,001, dan berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R²) dihasilkan koefisien (R Square) sebesar 0,499 yang berarti pengaruh variabel bebas (X) yaitu pesan kampanye terhadap variabel terikat (Y) yaitu sikap peduli lingkungan adalah sebesar 49,9%.

Kata kunci: kampanye, pesan, sikap peduli lingkungan

ABSTRACT

Lativa Ayu Nurcahyanti. 044118599. 2022. The Influence of The Body Shop's Bring Back Our Bottles 2.0 Campaign Message #KerenTanpaNyampah On Environmental Care Attitudes (Survey On Instagram Followers @thebodyshopindo.impact). Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Science Study Program, Pakuan University Bogor. Under the guidance of: **Quote Nuraini Cahyaningrum and Ismail Taufik Rusfien.**

This research was to determine the effect of the bring back our bottles 2.0 #KerenTanpaNyampah campaign message by the body shop on environmental care attitudes. This research uses quantitative methods. This research was conducted on the @thebodyshopindo.impact Instagram account from January 2022 to July 2022. The data collection technique used is by distributing questionnaires with purposive sampling and calculated using the Slovin formula to 100 respondents. The data testing techniques used are validity test analysis, reliability test, hypothesis testing, and determination coefficient test. The results of this study indicate that there is an influence between the bring back our bottles 2.0 #KerenTanpaNyampah campaign message and the attitude of environmental care. The conclusion is that there is an effect of campaign messages (X) on the attitude of environmental care (Y), this can be seen from the results of hypothesis testing, resulting in a significance of 0.001, and based on the results of the statistical test of the coefficient of determination (R²), the coefficient (R Square) is 0.499, which means that the influence of the independent variable (X), namely the campaign message on the dependent variable (Y), namely the attitude of environmental care is 49.9%.

Keywords: campaign, environmentally caring attitude, message

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Manajemen Komunikasi.....	8
2.3 Kampanye.....	9
2.3 Pengaruh.....	13
2.4 Sikap.....	13
2.5 Teori Integrasi Informasi (Information-Integration Theory).....	14
2.6 Penelitian terdahulu	15
2.7 Kerangka Berpikir	16
2.8 Hipotesis Penelitian	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	18
3.1 Desain Penelitian	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Data Penelitian	20
3.5 Validitas dan Reliabilitas.....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data	21
3.7 Pengujian Asumsi Klasik	23
3.8 Teknik Analisis Data	24

3.9	Uji Hipotesis.....	24
3.10	Definisi Operasional.....	26
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Gambaran Umum	28
4.2	Hasil Penelitian.....	33
4.3	Pengujian Hipotesis	41
4.4	Pengaruh Hasil Penelitian dengan Teori Integrasi Informasi (<i>Information-Integration Theory</i>)	48
BAB 5 PENUTUP.....		50
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Saran	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Sampah Plastik di Perairan Laut.....	2
Gambar 1. 2 Poster Kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah	4
Gambar 1. 3 Poster Kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah	4
Gambar 1. 4 Grafik Pengembalian Kemasan Kosong	5
Gambar 2. 1 Model Kampanye Ostegaard.....	10
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	16
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	28
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan.....	31
Gambar 4. 3 Histogram Uji Normalitas	43
Gambar 4. 4 P-Plot Uji Normalitas	43
Gambar 4. 5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matrik Hubungan Manajemen dan Unsur-Unsur Komunikasi	8
Tabel 3. 1 Skala Likert	24
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4. 2 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Completeness.....	34
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Conciseness	34
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Concreteness.....	35
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Consideration.....	36
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Clarity	37
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Courtesy.....	37
Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Terhadap Indikator Correctness.....	38
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kognitif.....	39
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Afektif.....	39
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Konatif.....	40
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	45
Tabel 4. 16 Hasil Uji f.....	46
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	47
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	56
Lampiran 2 Penyebaran Kuisisioner.....	68
Lampiran 3 Data Variabel Pesan Kampanye (X).....	69
Lampiran 4 Data Variabel Sikap Peduli Lingkungan (Y).....	76
Lampiran 5 Uji Validitas.....	79
Lampiran 6 Uji Reabilitas	79

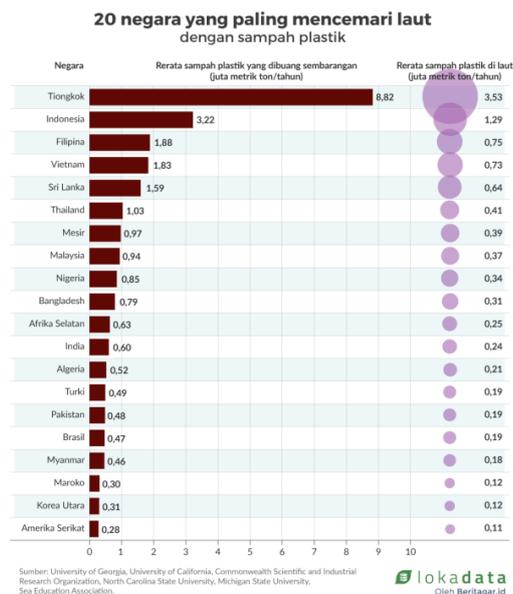
BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Plastik menjadi material yang paling banyak digunakan di kehidupan manusia. Di berbagai aktivitas sehari – hari plastik menjadi hal yang lumrah untuk digunakan, mulai dari kemasan makanan, kemasan produk – produk kebutuhan rumah tangga, barang elektronik hingga kemasan untuk berbelanja. Plastik mudah diproduksi dan membutuhkan energi paling sedikit jika dibandingkan dengan produksi material lainnya. Selain itu plastik juga murah dan tidak mudah rusak. Terlepas dari keunggulan menggunakan plastik, terdapat dampak negatif yang dihasilkan bagi lingkungan. Berbagai dampak negatif dari penggunaan plastik di antara lain pencemaran lingkungan karena plastik ini susah untuk terurai, masih banyak masyarakat yang membuang sampah plastik sembarangan serta limbah plastik yang tidak dikelola dan di daur ulang dengan baik. Permasalahan seperti ini yang akan menimbulkan permasalahan global, karena penggunaan sampah plastik yang meningkat tetapi tidak diimbangi dengan pengelolaan sampah plastik dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari data indeks pengelolaan plastik Indonesia. Indeks pengelolaan plastik atau *plastic management index* mengatakan dalam siaran persnya (VOI,2022) bahwa pengelolaan plastik Indonesia masih kalah dari Vietnam, Thailand, dan Malaysia.

Hasil riset Jenna R Jambeck peneliti dari Universitas *Georgia* Amerika Serikat, menyatakan Pada tahun 2015 Indonesia berada pada peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yang mencapai sebesar 187,2 juta ton setelah Cina yang mencapai 262,9 juta ton per tahun (CNN Indonesia, 2016). Dan Berdasarkan data dari Data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Sebanyak 3,2 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut.

Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) KLHK menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2020 timbunan sampah yang timbul di seluruh Indonesia mencapai 34,58 juta ton. Dari jumlah dimaksud yang terkelola adalah sebesar 19,52 juta ton atau hanya 56,44% sedangkan sisanya, 15,06 juta ton, belum terkelola (kemenkeu,2020). Menurut *Sustainable Waste Indonesia* (SWI) dan *Indonesian Plastics Recyclers* (IPR), diketahui bahwa proses daur ulang masih belum maksimal dan merata (nationalgeographic 2020). Hal tersebut dibuktikan dengan limbah perairan dari limbah plastik sebesar 63 persen berdasarkan data dari Komunitas Divers Clean Action. Penemuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian World Wild Fund (WWF) Indonesia yang menyebutkan sebanyak 25 persen spesies ikan laut telah mengandung bahan mikroplastik. Tentu saja bahan tersebut berasal dari sampah plastik di lautan (Indoneisa.go.id, 2020).



Gambar 1. 1 Data Sampah Plastik di Perairan Laut
Sumber : lokadata, 2019

Permasalahan sampah plastik di Indonesia salah satunya karena faktor pengelolaan sampah yang belum maksimal dan merata. Banyak sampah yang tidak didaur ulang yang akhirnya berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) dan di lingkungan salah satunya ke laut. Selain itu, faktor kurangnya tingkat kesadaran dan tanggung jawab masyarakat untuk membantu mengelola sampah yang harus di tangani dengan baik.

Melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, pemerintah telah menerbitkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2018 tentang Penanganan Sampah Laut yang berisikan strategi, program, dan kegiatan yang sinergis, terukur, dan terarah untuk mengurangi jumlah sampah di laut, terutama sampah plastik. Targetnya, sampah plastik di laut tereduksi hingga 70 persen pada 2025. Adanya perpres ini harus diimbangi dengan sikap masyarakat yang bertanggungjawab dalam mengelola sampah. Selain itu, dari pemerintah dan dunia industri juga harus ikut berkontribusi. Bukti nyatanya adalah kebijakan pemerintah yang sudah di terapkan di berbagai daerah di Indonesia, yaitu mengeluarkan peraturan terkait pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu muncul tren *back to nature* yang menerapkan *Reduce, Reuse, and Recycle*. Selain masyarakat dan pemerintah, pelaku industri juga harus ikut serta menanggulangi permasalahan mengenai sampah.

Dampak positif yang dihasilkan dengan adanya perpres dan tren *back to nature*, banyak perusahaan – perusahaan yang membuat kampanye sosial guna mengurangi sampah plastik di Indonesia. Khususnya perusahaan – perusahaan kecantikan, karena di kutip dari *Zero Waste Week*, setiap tahunnya ada sekitar 120 milyar kemasan *beauty product* yang menumpuk menjadi sampah. Sekitar 70% di antaranya tidak bisa di daur ulang dan berakhir menumpuk di TPA.

Salah satu perusahaan kecantikan yang terus berinovasi untuk mengurangi sampah plastik adalah *the body shop* yang berkontribusi melalui program “*Bring Back Our Bottles*” (BBOB) yang sudah dimulai sejak tahun 2008. *The body shop* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang didirikan oleh Anita Roddick dan sudah ada sejak tahun 1976 di Brighton, Inggris. Kampanye yang dilakukan pertama kali oleh *the body shop* adalah pada tahun 1986 yang bekerja sama dengan *Greenpeace* dan membahas tentang “*Save the Whales*”, mendirikan badan amal yang bernama “*The Body Shop Foundation*” di tahun 1990 dan masih banyak lagi kampanye lainnya hingga sekarang. Anita roddick berkata “ Inti dari sebuah bisnis seharusnya bukanlah mengenai uang dan keuntungan. Melainkan mengenai tanggung jawab. Sebuah bisnis seharusnya menjadi kebaikan untuk semua orang, bukan kepuasan pribadi.” Dan Sejak tahun 2017, *the body shop* berada di bawah naungan *Natura & Co*, sebuah perusahaan kosmetik global yang berdedikasi pada bisnis etis dan kecantikan yang terbebas dari pengujian hewan. *The body shop* bertujuan untuk menjadi bisnis global paling etis dan berkelanjutan.

Program *bring back our bottles* sudah ada sejak tahun 2008 dan menjadi pionir untuk program pengembalian kemasan kosong di Indonesia. Pada tahun 2016, program BBOB menerima penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif dalam pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*) dan penghargaan dari Indonesia’s *Best Corporate Social Initiative* untuk kategori *Corporate Social Marketing*. Program BBOB ini adalah program *the body shop* Indonesia yang mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan produk yang sudah kosong ke *store the body shop* terdekat untuk di daur ulang menjadi barang siap pakai. Melalui program ini, *the body shop* mengajak konsumen untuk bertanggung jawab terhadap kemasan produk yang sudah digunakan sehingga ikut berkontribusi dalam pengurangan sampah plastik yang ada di Indonesia. Program ini sudah bekerja sama dengan *Waste4Change* dan *ecoBali Recycling* untuk mendaur ulang kemasan produk yang sudah diserahkan konsumen di daerah Jabodetabek dan Bali. Program BBOB dijalankan untuk menuju *circular economy* yaitu sistem ekonomi yang menggunakan sumber daya secara terus menerus hingga tidak menghasilkan sampah.

Pada tahun 2014 - 2020, total sudah ada sekitar 9 juta kemasan produk *the body shop* yang sudah dikembalikan. Tetapi ini hanya 20% kemasan yang kembali dari seluruh kemasan yang sudah terjual. Oleh karena itu *the body shop* meluncurkan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah yang bekerja sama dengan Kopernik, Pulau Plastik, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, dan *Ecoton*.



Gambar 1. 2 Poster Kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah

Sumber : Instagram @thebodyshopindo.impact



Gambar 1. 3 Poster Kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah

Sumber : Instagram @thebodyshopindo.impact

Kampanye BBOB 2.0 yang dikemas dengan #KerenTanpaNyampah mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan produk kosong ke *store* yang kemudian akan didaur ulang menjadi *soap dish* dan *pocket mirror*. Kedua barang tadi adalah hasil dari kolaborasi *the body shop* dengan eCollabo8. Selain itu konsumen juga bisa berdonasi pada saat berbelanja di *store*, website atau *mobile apps* yang merupakan hasil kerjasama *the body shop* dengan Kopernik, Pulau Plastik, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, dan *Ecoton* guna memberikan edukasi bahaya plastik sekali pakai dan mendorong perubahan gaya hidup menuju bumi yang lebih sehat. Selain dua kegiatan diatas, kegiatan kampanye #KerenTanpaNyampah dengan menyediakan refill

station. *The body shop* menyediakan botol yang bisa terus digunakan berbahan alumunium berukuran 300ml. *Refill station* baru tersedia di Kota Kasablanka.

Cara *the body shop* untuk memperluas kampanye BBOB adalah melalui kampanye BBOB 2.0 dengan #KerenTanpaNyampah melalui sosial media *the body shop* yaitu instagram @*thebodyshopindo.impact* dan *channel* youtube *The Body Shop* Indonesia. Di kampanye #KerenTanpaNyampah, *the body shop* menggandeng salah satu artis muda yaitu Iqbaal Ramadhan dan salah satu seniman dari Bali bernama Gede Robi. Iqbaal juga mengkampanyekan #KerenTanpaNyampah melalui akun instagram pribadinya, dan diharapkan Iqbaal menjadi generasi muda yang ikut berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan di bumi.

Di era yang serba digital, masyarakat berkomunikasi dan bersosialisasi menggunakan sosial media. Dan banyak perusahaan yang beralih ke media online khususnya media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produk, salah satunya adalah kegiatan kampanye. Kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan *The body shop* menggunakan media sosial instagram yaitu @*thebodyshopindo.impact* yang memiliki *followers* sebanyak 8.015 orang pada tanggal 10 Desember 2021 pukul 11.32 WIB. Akun instagram *the body shop* ini cukup aktif dalam membagikan postingan dan berinteraksi dengan *followers* melalui fitur tanya jawab di instagram. Artinya delapan ribu lebih masyarakat akan menerima informasi kampanye #KerenTanpaNyampah. Walaupun sudah ada sekitar 9 juta kemasan produk kosong yang sudah dikembalikan, itu baru 20% dari keseluruhan produk *the body shop* yang sudah terjual.



Gambar 1. 4 Grafik Pengembalian Kemasan Kosong

Sumber : Instagram @*thebodyshopindo.impact*

Terdapat 64 juta ton sampah plastik pada tahun 2015 dan setiap tahunnya ada sekitar 120 milyar kemasan *beauty product* yang menumpuk menjadi sampah. Hal ini akan menimbulkan permasalahan global jika tidak

ditangani dengan benar. Terdapat salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang membuat kampanye untuk mengurangi sampah plastik. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah BBOB 2.0 *The Body Shop* terhadap sikap peduli lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Bagaimana pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah *The Body Shop*?
- 1.3.2 Bagaimana sikap *followers* terhadap kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah *The Body Shop*?
- 1.3.3 Bagaimana pengaruh pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah *The Body Shop* terhadap sikap *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.3.1 Mengetahui bagaimana pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah *The Body Shop*
- 1.3.2 Mengetahui bagaimana sikap *followers* terhadap kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah *The Body Shop*
- 1.3.3 Mengetahui pengaruh pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah *The Body Shop* terhadap sikap *followers*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran penelitian – penelitian selanjutnya bagi mahasiswa fakultas ilmu komunikasi yang berhubungan dengan kampanye.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur *The Body Shop* dan perusahaan lain yang terkait dengan penyampaian pesan kampanye agar diterima oleh khalayak sehingga tujuan kampanye tercapai.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *cum* yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata- kata itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan. Diperlukan usaha dan kerja dalam ber-*communio*, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, berbincang, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communicatio*, atau yang dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi

Berelson dan Steiner (Mulyana, 2013:68) menjelaskan bahwa, “Komunikasi : transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses itulah yang biasa disebut komunikasi”.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Miller (Mulyana, 2013:68), “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.

2.1.1 Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Arnold dan Bowers (Devito, 2011 : 30) adalah “Motif atau tujuan dari komunikasi tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari atau tidak. Dapat dikenali ataupun tidak. Meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat pada dasarnya tujuan komunikasi tetap sama. Tujuan dari komunikasi menurut Joseph A Devito (2011:31-33) adalah sebagai berikut :

1. Menemukan, berkaitan dengan bagaimana setiap individu memahami secara lebih baik mengenai diri sendiri dan orang lain.
2. Untuk berhubungan, berkaitan dengan berhubungan dengan orang lain melalui komunikasi.
3. Untuk meyakinkan, komunikasi dilakukan menggunakan media untuk meyakinkan khalayak agar terjadinya perubahan sikap dan perilaku.
4. Untuk bermain, komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi yang menarik dan menghibur.

2.2 Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi diartikan oleh Michael Kaye (1994) adalah bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi mereka dengan orang lain dalam konteks komunikasi. Seperti dalam situasi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Pendapat lain dikemukakan oleh Parag Diwan (1999), yang menjelaskan bahwa manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.1 Fungsi Manajemen Komunikasi

Terdapat 4 fungsi manajemen komunikasi, yaitu :

1. Sebagai Kendali
Pemimpin akan mengendalikan perilaku anggota melalui informasi-informasi seperti peraturan. Dengan adanya peraturan yang sudah ditetapkan, akan menghindari konflik antar anggota.
2. Sebagai Motivasi
Pemimpin akan melakukan pengarahan terhadap anggota sehingga menjadi motivasi anggota untuk bekerja dengan baik sesuai standar perusahaan.
3. Bentuk Pengungkapan Emosional
Perusahaan yang memiliki manajemen komunikasi yang baik maka akan terbentuk koordinasi tim yang baik. Sehingga komunikasi bisa menjadi alat untuk mengungkapkan emosi anggota.
4. Alat Penyampaian Informasi
Manajemen komunikasi dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan membantu pengambilan keputusan yang bijaksana.

2.2.2 Peran Manajemen Terhadap Komunikasi

Manajemen dan komunikasi adalah dua hal yang saling berkaitan. Hal ini bisa digambarkan pada tabel di bawah ini.

*Tabel 2. 1 Matrik Hubungan Manajemen dan Unsur-
Unsur Komunikasi*

Fungsi Manajemen	Unsur-unsur Komunikasi				
	Komunikator	Pesan	Media	Khalayak	Efek
<i>Planning</i>	√	√	√	√	√
<i>Organizing</i>	√	√	√	√	√
<i>Actuating</i>	√	√	√	√	√
<i>Controlling</i>	√	√	√	√	√

(Sumber : Riinawati, 2011:31)

Manajemen berperan sebagai penggerak komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Untuk mencapai tujuan komunikasi, asas-asas manajemen dan kegiatan komunikasi harus dipadukan dengan landasan tujuan yang akan di capai. Hal-hal yang harus dilakukan dalam program komunikasi (Riinawati, 2011:31) adalah

1. Menyusun perencanaan untuk komunikator, pesan, media, khalayak, dan rencana pengaruhnya;
2. Mengorganisasikan komunikator, pesan, media, khalayak, dan pengaruh yang diinginkan;
3. Menggiatkan komunikator, pesan, media, dan pengaruh yang diinginkan;
4. Mengontrol/mengawasi komunikator, penyajian pesan, pemilihan dan penggunaan media, pemilihan dan penetapan khalayak, serta pengaruh yang diharapkan.

2.3 Kampanye

Kampanye menurut Roger dan Storey adalah “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Heryanto, 2018 : 89). Rice dan Paisley (2018:136) juga menjelaskan bahwa kampanye merupakan usaha seseorang atau kelompok orang untuk mempengaruhi orang lain dengan cara yang komunikatif agar orang lain percaya dan mempengaruhi tingkah laku orang tersebut.

Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam kampanye adalah tujuan yang akan dicapai dan siapa sasaran yang akan dituju. Serta merencanakan kampanye secara sistematis dengan cara mengumpulkan data, menganalisis data, pengolahan data, menentukan permasalahan apa yang akan dibahas, bagaimana menyusun pesan kampanye dan bagaimana pelaksanaannya. Di dalam kampanye penyampaian pesan ini membutuhkan media massa dan komunikasi interpersonal yang tepat dan etis untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditentukan.

2.3.1 Tujuan kampanye

Tujuan dari kampanye yaitu agar menghasilkan perubahan atau perbaikan terhadap suatu permasalahan yang terjadi di masyarakat. Selain itu kampanye juga memiliki tujuan yang biasa disebut dengan 3A, yaitu *Awareness*, menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat atau khalayak tertentu terhadap permasalahan tertentu; *Attitude*, menumbuhkan rasa suka dan peduli serta mendukung masalah yang dihadapi; *Action*, melakukan tindakan nyata, berbuat sesuatu untuk mengatasi suatu permasalahan (Mukarom dan Laksana, 2015:209-210).

2.3.2 Jenis jenis kampanye

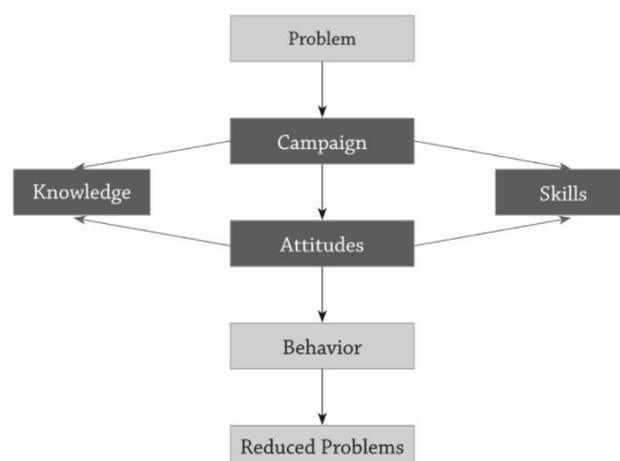
Charles U. Larson dalam Venus (2018:16) membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori yaitu :

- 1) *Product-oriented campaigns*, yaitu kampanye yang berhubungan dengan bisnis untuk memperoleh keuntungan finansial. Istilah lain dari kampanye ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Contohnya seperti mempromosikan produk atau kampanye untuk meningkatkan merek suatu perusahaan.
- 2) *Candidate-oriented campaigns*, yaitu kampanye yang berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan kekuasaan di politik. Kampanye ini dilakukan untuk mendapatkan suara dari khalayak agar kandidat politik memenangkan pemilihan umum.
- 3) *Ideologically or cause oriented campaigns*, yaitu kampanye yang berhubungan dengan tujuan-tujuan yang bersifat khusus yang berkaitan dengan perubahan sosial. Kotler menyebut kampanye ini sebagai *social change campaigns*, yaitu kampanye yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

2.3.3 Model kampanye

Model kampanye ini diperkenalkan oleh Leon Ostergaard, menurut Ostergaard kampanye untung perubahan sosial yang tidak didukung dengan data ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan. Karena tidak akan menimbulkan efek untuk menanggulangi masalah sosial yang dihadapi.

Tahapan yang harus dilakukan dalam melaksanakan kampanye seperti yang sudah tertera di gambar 2.1 dibawah yaitu



Gambar 2. 1 Model Kampanye Ostegaard

Sumber : Rakhmat dalam venus (2018 ; 29)

Berdasarkan tahapan diatas maka hal yang harus dilakukan agar tujuan kampanye bisa tercapai, dalam konsep Ostergaard adalah :

- 1) Memunculkan kesadaran dari masyarakat mengenai suatu masalah untuk menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai suatu produk.
- 2) Melakukan perubahan sikap agar timbul rasa simpati, suka dan peduli pada khalayak.
- 3) Mengubah perilaku masyarakat setelah mendapatkan pesan dari kampanye yang berkelanjutan hingga berubah menjadi kebiasaan.
- 4) Mencari permasalahan yang sedang terjadi, kemudian mencari hubungan sebab akibat berdasarkan fakta dan temuan yang ada.
- 5) Perancangan program kampanye. Melakukan riset khalayak sasaran agar dapat membuat pesan yang sesuai. Program kampanye yang dibuat harus merujuk pada aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitudes*), dan kemampuan khalayak sasaran (*skills*).
- 6) Setelah melakukan tahapan di atas maka akan terjadi perubahan perilaku khalayak karena sudah mendapatkan informasi atau pesan kampanye.
- 7) Tahap terakhir dari model Ostergaard ini adalah evaluasi tentang kampanye yang sudah dilaksanakan seperti, apakah pesan kampanye sudah diterima khalayak (*received*)? apakah khalayak mengingat pesan dari kampanye? Atau apakah khalayak dapat menerima pesan kampanye (*accepted*)?

2.3.4 Pesan kampanye

Pesan kampanye merupakan elemen yang penting dan perlu diperhatikan agar tujuan kampanye bisa tercapai, dan khalayak bisa memahami pesan yang disampaikan.

Bettinghaus (1973; Applbaum & Anatol; 1976); Shimp dan Delozier (1986) serta Johnston (1994) dalam Venus (2004:71) menyampaikan bahwa aspek yang diperhatikan agar pesan yang dibuat efektif dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu aspek isi pesan dan struktur pesan. Hal yang terkait dengan aspek isi pesan yaitu mengenali pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas, serta pendekatan kelompok sasaran. Dan untuk aspek struktur pesan yaitu bagaimana pesan itu dikelola dari sisi pesan itu sendiri (*message sidedness*), sisi penyajian (*order of presentation*) dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Pada pesan disusun menggunakan konsep 7C yang dikemukakan oleh Murphy dan Hildebrant, 1991 (Surachman, A. Y.

, 2021). Konsep ini digunakan agar komunikasi yang dilakukan efektif. Konsep 7C terdiri dari :

- 1) *Completeness* (Kelengkapan)
Pesan yang disampaikan mengandung informasi yang lengkap.
- 2) *Conciseness* (Keringkasan)
Pesan yang disampaikan singkat dan tidak bertele-tele.
- 3) *Concretness* (Kekonkretan)
Spesifik, pesan yang disampaikan spesifik ke permasalahan dan tidak melebar.
- 4) *Consideration* (Pertimbangan)
Mempertimbangkan kemampuan khalayak dalam menerima informasi. Membuat pesan yang efektif yang mudah dipahami dan diterima oleh khalayak, diperhatikan bagaimana kebiasaan, kemampuan khalayak dalam menerima informasi.
- 5) *Clarity* (Kejelasan)
Menyampaikan pesan yang bermakna tunggal. Pemilihan kata yang sederhana agar maksud dari pengirim dan penerima sama dan tidak menimbulkan banyak persepsi.
- 6) *Courtesy* (Kesopanan)
Pemilihan kata yang sopan dan tulus agar mudah di terima khalayak.
- 7) *Correctness* (Ketelitian)
Menyampaikan pesan secara benar sesuai dengan keadaan yang memang terjadi.

2.3.5 Saluran kampanye

Schram (1983) menjelaskan bahwa saluran kampanye adalah “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima”. Dan menurut Klingemann dan Rommele (2002) mengartikan saluran kampanye adalah semua bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, serti kertas yang berisi informasi, dialog publik, penyuluhan, poster, spanduk, internet dan media sosial, surat kabar, radio serta televisi (Venus, 2018 : 141).

Saluran kampanye yang digunakan adalah media massa, karena dengan menggunakan media massa bisa menyebarkan informasi secara luas kepada khalayak. Mcquail Klapper (Venus, 2018: 142) menjelaskan ada enam perubahan yang terjadi akibat media massa yang digunakan untuk menyebarkan informasi, yaitu :

- 1) Menyebabkan perubahan yang diinginkan
- 2) Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan
- 3) Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas)
- 4) Memperlancar perubahan yang diinginkan atau tidak inginkan
- 5) Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan)
- 6) Mencegah perubahan

2.3 Pengaruh

Pengaruh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada dari sesuatu (orang, benda, dsb) yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang. Pengaruh dalam komunikasi adalah pengaruh yang dihasilkan ketika kita melakukan komunikasi, dimana ada timbal balik yang dihasilkan.

Retnoningsih dan Suharso (2006:243) menjelaskan, pengaruh yaitu ketika antara sesuatu yang saling memengaruhi terjadi hubungan timbal balik atau sebab akibat. Dan menurut Effendy (1989 :176) dalam konteks komunikasi, pengaruh merupakan akibat yang timbul pada komunikan yang mendorong komunikan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2.4 Sikap

Pengertian sikap menurut Umar (Unaradjan, 2019:63), adalah perasaan dan kecenderungan yang terjadi dari seseorang terhadap suatu objek atau informasi secara konsisten baik sebelum dan sesudah melihat, merasakan dan menikmati objek atau informasi tersebut. Dan Katz & Stoland,1959; Triandis,1971 (Wawan, A & M, 2018:20) mengungkapkan bahwa dari berbagai pengamatan, sikap merupakan hasil evaluasi terhadap objek yang diekspresikan dalam bentuk respon perseptual (kognitif), emosional (afektif) dan perilaku (konatif).

Ada 4 aspek yang penting dari sikap (Rakhmat, 2018 : 178) yaitu :

1. Sikap memiliki dimensi afektif, afektif merujuk pada perasaan atau emosional. Aspek ini terjadi ketika mengevaluasi objek menurut sisi baik-buruk, kuat-lemah, dan aktif-pasif. Sikap yang dihasilkan yaitu setuju-tidak setuju atau suka-tidak suka.
2. Sikap merupakan keyakinan yang terorganisasi. Rokeach (Stiff,1996) menjelaskan bahwa keyakinan terbagi menjadi dua jenis yaitu keyakinan deskriptif dan prespektif. Keyakinan deskriptif ini berkaitan dengan penjelasan yang sesuai dengan objek dan sudah diverifikasi. Dan keyakinan perspektif berkaitan dengan penjelasan atau pernyataan yang dikaitkan dengan nilai, moral dan etika.
3. Sikap bersifat relatif menetap, sikap dibangun melalui proses sosialisasi dan intekarski. Jadi butuh proses dan waktu untuk membuat atau mengubah sikap.
4. Sikap merefleksikan komponen behavioral dari keyakinan individu, sikap kita terhadap suatu objek akan mempengaruhi perilaku kita.

Sikap menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam kampanye agar bisa menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran, dan pesan dapat tersampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan.

Baron dan Byrne juga Myers dan Gerungan (Wawan, A & M, 2018:22) menyatakan ada tiga komponen yang membentuk sikap yaitu:

1. Komponen Kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana publik mempersepsi objek sikap.

2. Komponen Afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap.
3. Komponen Konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan publik untuk bertindak terhadap objek sikap.

2.5 Teori Integrasi Informasi (Information-Integration Theory)

Teori ini dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori Integrasi Informasi merupakan teori yang menjelaskan tentang cara komunikator mengelola informasi mengenai orang lain, benda, situasi atau ide gagasan untuk membentuk sikap. Jika di kutip dari Morissan (2015 : 87) teori ini membahas tentang kognisi yaitu proses untuk mengetahui, memahami, dan mempelajari sesuatu yang mana informasi yang sudah di proses akan memengaruhi kepercayaan atau sikap individu.

Teori integrasi informasi berfokus pada cara komunikator mengumpulkan dan mengelola informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi serta ide-ide untuk membentuk sikap (*attitudes*). Pengertian sikap adalah *predispositions to act in a positive or negative way toward some object* yang artinya kecenderungan untuk bertindak secara positif ataupun negatif terhadap suatu objek (Morissan, 2021:86). Pendekatan yang digunakan dalam teori integrasi informasi adalah salah satu model pendekatan yang paling terkenal yang menjelaskan bagaimana terbentuknya perubahan suatu sikap.

Menurut teori ini, *cognition* atau kognisi adalah suatu proses untuk mengetahui, mengerti, dan mempelajari sesuatu hal, kognisi adalah suatu sistem interaksi atau hubungan dimana informasi tersebut memiliki pengaruh terhadap kepercayaan atau sikap individu. Sikap bisa diartikan sebagai kumpulan dari beberapa informasi mengenai suatu objek, orang, situasi, atau pengalaman. Terjadinya perubahan sikap ini disebabkan karena masuknya informasi baru yang memberikan tambahan pengetahuan kepada seseorang sehingga terjadi perubahan sikap. Tetapi tidak semua informasi akan langsung memengaruhi orang, hal ini disebabkan oleh pengaruh sikap yang terdiri dari sejumlah kepercayaan yang bisa menolak informasi baru (Morissan, 2021:87).

Perubahan sikap ini dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *Valence* dan *Weight*. *Valence* atau valensi adalah arah yang merujuk pada apakah suatu informasi yang didapat sesuai atau tidak sesuai dengan kepercayaan yang sudah dimiliki. Jadi valensi menunjukkan bagaimana informasi dapat mempengaruhi sikap. Variabel yang kedua adalah *weight* yang merujuk pada bobot pesan dengan kredibilitas sumber informasi. Jadi *weight* menentukan seberapa besar pengaruh yang akan timbul setelah mendapatkan informasi.

Teori integrasi informasi ini berasumsi jika seseorang menganggap suatu informasi sebagai sebuah kebenaran, maka orang tersebut akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi tersebut. Sebaliknya jika seseorang menganggap suatu informasi merupakan sebuah kesalahan maka orang tersebut akan memberikan penilaian yang rendah. Jadi, dapat disimpulkan teori Integrasi Informasi menjelaskan bagaimana seseorang mengelola sebuah pesan dan informasi serta dijelaskan bahwa untuk membentuk sikap seseorang

harus dipadukan dengan informasi yang benar untuk mendukung keyakinan seseorang tersebut.

2.6 Penelitian terdahulu

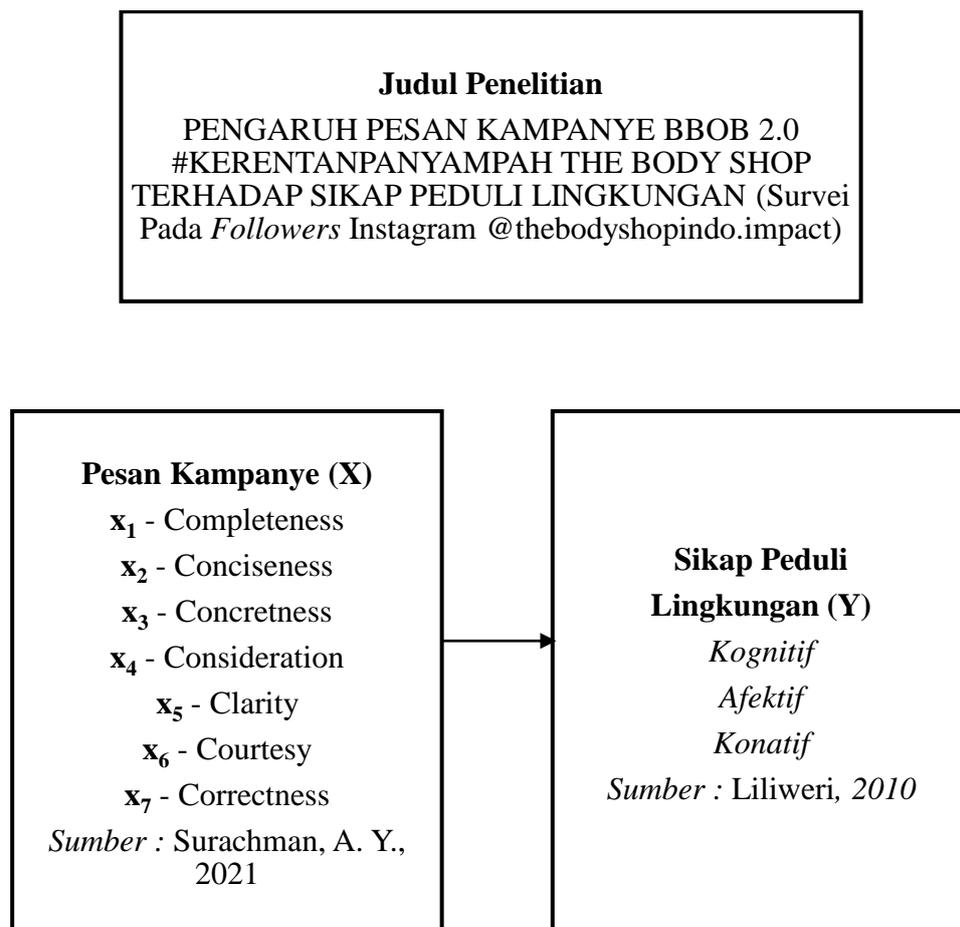
Penelitian terdahulu adalah menyertakan penelitian dari jurnal terdahulu yang mempunyai persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh dari kampanye, berikut penjelasan penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Khalifatur Rohman, tahun 2021, Universitas Persada Indonesia YAI dengan judul : Pengaruh Kampanye #diet kantong plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram Iddkp). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrasi sosial. Konsep yang digunakan adalah komunikasi, kampanye sosial, sikap dan sampah plastik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Teknik mengumpulkan data melalui kuesioner dengan 100 responden, yaitu Followes Instagram @IDDKP.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sasbila Larasati Fitriansyah, Ike Junita Triwardhani, tahun 2021 , Universitas Islam Bandung Bandung, Indonesia dengan judul : Pengaruh Pesan Kampanye “Cegah Covid-19 #Dirumahaja Dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” Melalui Instagram Terhadap Sikap Publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Data penelitian didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada *likers* posting-an di Instagram Indonesiabaik.id sebanyak 355 orang, didapat dari teknik *Simple Random Sampling*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Syafrikurniasari, Safira Putri Widiani, tahun 2020, LSPR Communication and Business Institute dengan Judul : Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk 100 pengikut Instagram @KFCIndonesia. Sampling Teknik yang digunakan adalah sampel nonprobabilitas dengan *purposive sampling*. Teori yang digunakan adalah teori perubahan sikap, yaitu teori Penguatan yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1967). Teknik analisis data yang digunakan adalah Likert. skala, regresi linier, dan t-test dan data hasil diproses menggunakan Program SPSS.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Shinta Dwi Astuti, tahun 2020, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan judul : Pengaruh Pesan Kampanye “Stop Sexual Violence” The Body Shop Terhadap Sikap Masyarakat (Survei Pada Followers Instagram @Thebodyshopindo.Impact). Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui adakah pengaruh pesan kampanye “stop sexual violence” terhadap sikap masyarakat yang menguji model kampanye Oostergard berdasarkan dimensi isi pesan, struktur pesan dan bingkai pesan serta sikap masyarakat yang diukur berdasarkan teori sikap dengan dimensi kognitif, afektif dan konatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini

adalah kuantitatif. Survei terhadap 95 orang followers dengan teknik purposive sampling.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Sisca Amelia, tahun 2019, Universitas Pakuan Bogor dengan judul : Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah). Metode penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah metode survei eksplanatif. Menggunakan penelitian kuantitatif, variabel yang diteliti adalah kampanye komunikasi gerakan *Bogoh Ka Bogor* sebagai variabel (X) dengan sikap masyarakat Kota Bogor sebagai variabel (Y). Peneliti menggunakan teori tahapan perubahan dan sikap, dan hasil dari penelitian ini adalah rendahnya presentase pada media khalayak menunjukkan kurang maksimalnya penggunaan media pada kampanye gerakan *Bogoh Ka Bogor*, serta karakteristik responden memiliki pengaruh namun tidak secara signifikan terhadap sikap masyarakat.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir dibuat dengan yang telah dijelaskan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut : “Terdapat pengaruh antara Pesan Kampanye (X) terhadap Sikap Peduli Lingkungan (Y)”

Jika hipotesis diuji secara statistik sehingga hipotesis dalam penelitian ini :

H_0 : Tidak ada pengaruh pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah terhadap sikap peduli lingkungan

H_a : Terdapat pengaruh pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah terhadap sikap peduli lingkungan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Kriyanto (2012:55) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu permasalahan yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Karakteristik penelitian kuantitatif menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2001) adalah menggunakan pola berpikir deduktif yang memahami suatu fenomena dengan cara menggunakan konsep yang umum untuk menjelaskan fenomena yang khusus. Penulis memilih menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini umumnya digunakan untuk membuktikan suatu teori untuk diteliti yang kemudian mendapatkan data yang relevan untuk dibahas.

Paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma melalui pendekatan kuantitatif eksplanatif. Kriyanto (2012:69) menjelaskan penelitian eksplanatif merupakan proses peneliti mencari hubungan atau faktor sebab akibat yang timbul antara dua variabel. Peneliti ingin pengaruh antara pesan kampanye terhadap sikap peduli lingkungan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (independent variabel) yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. (Krerlinger,2015: 56). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pesan kampanye BBOB 2.0 dengan #KerenTanpaNyampah oleh The Body Shop Indonesia (variabel X) dengan indikator: *completeness, conciseness, concreteness, consideration, clarity, courtesy, dan correctness*. Variabel terikat (dependent variabel) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel terikat untuk penelitian ini adalah sikap peduli lingkungan (variabel Y) dengan indikator: kognitif, afektif, dan konatif.

Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data untuk diteliti melalui responden. Kuisioner akan disebar menggunakan *google form* dan hasil yang sudah diisi oleh responden kemudian diolah menggunakan SPSS . Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif *inferensial* yang merujuk pada *korelasional*. Analisis kuantitatif *inferensial* digunakan untuk menguji suatu hipotesis dan dikaitkan dengan satu variabel dan variabel lainnya. Data yang sudah didapatkan akan diuji menggunakan metode regresi linear sederhana.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online melalui media sosial instagram khusus yang dimiliki *the body shop* yaitu *@thebodyshopindo.impact*. peneliti memilih akun instagram *@thebodyshopindo.impact* karena akun instagram ini lebih spesifik dan fokus dalam membahas masalah sosial. Seperti masalah yang peneliti ambil yaitu mengenai pesan kampanye BBOB 2.0 dengan #KerenTanpaNyampah, selain itu akun instagram ini juga membahas masalah sosial lain seperti kekerasan terhadap perempuan. Akun Instagram *@thebodyshopindo.impact* sudah memiliki 8.051 *followers* terhitung sejak 10 Desember 2021. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 hingga Juli 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki obyek/subyek itu (Sugiyono, 2016: 80).

Populasi penelitian ini adalah *followers* akun instagram @thebodyshopindo.impact dengan 8.015 *followers* terhitung sejak 10 Desember 2021 yang terdiri dari laki- laki dan perempuan. Populasi ini dipilih karena objek penelitian berkaitan dengan sosial media Instagram.

3.3.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling *nonprobability* sampling. Menurut Sugiyono (2013:120), teknik *nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sample penelitian akan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram @thebodyshopindo.impact.

Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Jumlah populasi yang diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 8.015 orang. Berdasarkan data tersebut dan tingkat toleransi kesalahan (e) sebesar 10%, didapatkan ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{8.015}{1 + (8.015)0,1^2}$$

$$n = \frac{8.015}{1 + (8.015)0,01}$$

$$n = \frac{8.015}{1+ 80,15}$$

$$n = \frac{8.015}{81,15}$$

$$n = 98,7677141 \approx 100$$

Hasil perhitungan di atas dengan jumlah populasi 8.015 orang maka didapat ukuran sampel sebesar 98,7677141 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.4 Data Penelitian

Data yang diteliti untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian yang dilakukan (Siregar, 2014:16). Data primer dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang diisi oleh *followers* akun instagram @thebodyshopindo.impact sebagai responden melalui *Google Forms* pada bulan Juni tahun 2022.

Dan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolannya Siregar (2012: 16). Jadi data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti melalui studi pustaka dengan cara mencari referensi buku dan membaca artikel di internet yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas Instrumental

Uji Validitas menguji apakah indikator yang telah dirancang sebelumnya untuk mengukur konsep sebuah penelitian benar-benar mengukur konsep tersebut Ghazali (2016, p. 52). Pada penelitian ini, uji validitas akan menguji pengaruh variabel X pesan kampanye terhadap variabel Y sikap peduli lingkungan.

3.5.2 Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat pengukuran data kuesioner yang menjadi pernyataan dari sumber variabel (Ghozali, 2013:47). Menurut Herlina (2019:70) uji reliabilitas berguna untuk memperkuat kepercayaan pada kuesioner yang digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Kuesioner yang dianggap reliabel apabila memberikan hasil yang relatif sama pada saat dilakukan pengukuran pada suatu objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau hasil yang tetap.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam uji-t pada regresi linier adalah :

1. Menentukan Hipotesis
 $H_0 : \beta = 0$; variabel X tidak berpengaruh signifikan/nyata terhadap Y
 $H_1 : \beta \neq 0$; variabel X berpengaruh signifikan/nyata terhadap Y
2. Menentukan tingkat signifikansi (α)
 Tingkat signifikansi, α yang sering digunakan adalah $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$)
3. Menghitung nilai t hitung menggunakan rumus :
 $t_{hit} = r\sqrt{n-2} : \sqrt{1-r^2}$
4. Menentukan daerah penolakan H_0 (daerah kritis)
 Bentuk pengujian dua arah, sehingga menggunakan uji-t dua arah : H_0 akan ditolak jika $t_{hit} > t_{tab}$ atau $-(t_{hit}) < -(t_{tab})$, berarti H_1 diterima. H_0 akan diterima jika $-(t_{hit}) < t_{tab} < t_{hit}$, berarti H_1 ditolak.
5. Menentukan t table (mempergunakan table Uji-t)
 Tabel Uji-t untuk $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (df) = $n - k$; (n= jumlah sampel/ pengukuran, k adalah jumlah variabel (variabel bebas + variabel terikat).
6. Kriteria Pengujian nilai t hitung dan t tabel
 Bila nilai $t_{hit} < t_{tab}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak
 Bila nilai $t_{hit} > t_{tab}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima
7. Kesimpulan hasil uji signifikansi

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini akan mengumpulkan data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Arikunto (2006 : 151), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner yang sering juga disebut sebagai angket bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden

memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006:97).

Hal ini dikarenakan kuesioner/angket mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri dari responden, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan, keyakinan, maupun sikap pribadi responden. Penggunaan angket sebagai pengumpulan data dalam penelitian didasarkan pada anggapan (Widoyoko, 2012:34) :

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
2. Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
3. Interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan yang dimaksudkan peneliti

Kuesioner digunakan oleh peneliti sebagai instrumen pengumpulan data dikarenakan fungsinya yang mencakup (Widoyoko, 2012:35-36) :

1. Fungsi deskripsi, maksudnya adalah informasi yang diperoleh melalui angket dapat memberikan gambaran (deskripsi) tentang karakteristik dari individu atau sekelompok responden, contohnya : gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, suku, keyakinan (agama), dll. Selanjutnya, penggambaran unsur-unsur tersebut mempunyai beberapa tujuan, misalnya peneliti dapat memperoleh keterangan tentang tingkah laku individu atau kelompok responden tertentu
2. Fungsi pengukuran, maksudnya, berdasarkan respon yang diberikan oleh responden, peneliti dapat mengukur variabel-variabel individual atau kelompok tertentu, contohnya variabel sikap. Angket dapat berisi item pertanyaan maupun pernyataan tunggal atau jamak, yang telah dirancang melalui kisi-kisi atau instrumen untuk mengukur berbagai gejala.

Skala yang peneliti gunakan untuk mengukur kuisisioner adalah skala jumlahan. Skala jumlahan merupakan skala pengukuran kuesioner dengan memberikan nilai tinggi pada respon positif dan nilai rendah pada respon negatif dalam kuesioner (Rakhmat, 2007 : 94). Dan skala jumlahan yang digunakan adalah Skala Likert. Widoyoko (2012 : 104-107) menjelaskan skala Likert adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Penentuan lokasi itu dilakukan dengan mengkuantifikasi respon seseorang terhadap butir pernyataan atau pertanyaan yang disediakan.

Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian akan dijadikan titik tolak dalam menyusun butir-butir instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Jawaban dari setiap butir instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Penggunaan Skala Likert ada tiga alternatif model yakni model tiga pilihan (skala tiga), empat pilihan (skala empat), dan lima pilihan (skala lima).

1. Pilihan respon skala tiga terdiri atas Setuju (S), Netral (N) dan Tidak Setuju (TS). Kelemahan pilihan respon ini adalah variabilitas respon terlalu terbatas, sehingga kurang mampu mengungkapkan secara maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu, ada kecenderungan responden untuk memilih alternatif tengah sebagai pilihan yang dianggap paling aman (cukup, netral, atau ragu-ragu). Dengan kelemahan tersebut, pilihan respon ini jarang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen pengukuran.
2. Pilihan respon skala empat terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pilihan respon ini memiliki variabilitas respon lebih baik atau lengkap dibandingkan skala tiga, sehingga mampu mengungkapkan lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu, pilihan respon ini juga memungkinkan tidak adanya peluang bagi responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrumen.
3. Pilihan respon skala lima terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu/Netral (R/N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pilihan respon ini memiliki variabilitas respon lebih baik atau lengkap dibandingkan skala empat, namun, memiliki kelemahan yang sama dengan pilihan respon skala tiga yakni kecenderungan responden untuk memilih alternatif tengah sebagai pilihan yang dianggap paling aman.

Skala pengukuran yang akan dipilih oleh peneliti adalah pilihan respon skala empat dengan tujuan untuk lebih mudah dalam mengelompokkan jawaban dan mengetahui dengan jelas pengaruh pesan kampanye terhadap sikap peduli lingkungan.

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu

1. Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dan model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan dari uji normalitas khususnya uji normal *Kolmogorov Smirnof* adalah

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan menggunakan uji *Glejser* yang akan saya gunakan di dalam penelitian ini. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu

1. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Variabel X pada penelitian ini terdapat 7 indikator yaitu *Completeness, Conciseness, Concreteness, Consideration, Clarity, Courtesy, dan Correctness*. Dan untuk variabel Y terdapat 3 indikator yaitu Kognitif, Afektif, dan Konatif.

Pada penelitian ini data yang sudah terkumpul akan dianalisis dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28. Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah dengan Skala Likert untuk mengukur setiap variabel yang diteliti. Berikut Skala Likert dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Selain menggunakan cara di atas, uji parsial dapat dihitung berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis diterima
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis ditolak.

3.9.2 Uji Simulasi (Uji f)

Uji f bertujuan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dari uji f yaitu (Ghozali,2016) :

1. Jika nilai signifikan $f < 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
2. Jika nilai signifikansi $f > 0,05$ dan f hitung $< h$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/ response (Y).

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal yaitu : Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama–sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen

yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016).

Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Dasar pengambilan keputusan ini adalah apabila nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi, jika nilai R² semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

3.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah 7c yaitu : *Completeness, Conciseness, Concreteness, Consideration, Clarity, Courtesy, Dan Correctness*. Dari konsep 7c tersebut, kemudian diturunkan ke dalam indikator sebagai berikut :

1. *Completeness*
Pesan yang disampaikan memiliki informasi pendukung yang lengkap
2. *Conciseness*
Pesan ringkas dan jelas serta dikemas dengan sederhana dan tidak berbelit-belit
3. *Concreteness*
Pesan yang disampaikan sesuai dengan tema
4. *Consideration*
Sesuai situasi dan kondisi
5. *Clarity*
Kejelasan dan kemudahan untuk memahami pesan
6. *Courtesy*
Pesan yang tepat dan interaksi khalayak
7. *Correctness*
Memiliki sumber yang terpercaya dan berdasarkan riset yang akurat

Pada variabel terikat yaitu sikap publik dan diteliti berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dari aspek tersebut kemudian dijabarkan ke dalam indikator sebagai berikut :

1. Aspek Kognitif
Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana publik mempersepsi objek sikap.
Indikator aspek kognitif yaitu publik mengetahui tentang pesan kampanye tentang BBOB 2.0

2. Aspek Afektif

Aspek afektif berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap.

Indikator aspek afektif yaitu publik merasa senang terhadap pesan yang disampaikan melalui kampanye BBOB 2.0

3. Aspek Konatif

Aspek konatif berhubungan dengan kecenderungan publik untuk bertindak terhadap objek sikap.

Indikator aspek konatif yaitu terdapat perilaku yang dihasilkan dari pesan kampanye BBOB 2.0

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

The body shop merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang didirikan oleh Anita Roddick dan sudah ada sejak tahun 1976 di Brighton, Inggris. Kampanye yang dilakukan pertama kali oleh the body shop adalah pada tahun 1986 yang bekerja sama dengan Greenpeace dan membahas tentang “*Save the Whales*”, mendirikan badan amal yang bernama “*The Body Shop Foundation*” di tahun 1990 dan masih banyak lagi kampanye lainnya hingga sekarang. Anita roddick berkata “ Inti dari sebuah bisnis seharusnya bukanlah mengenai uang dan keuntungan. Melainkan mengenai tanggung jawab. Sebuah bisnis seharusnya menjadi kebaikan untuk semua orang, bukan kepuasan pribadi.” Dan Sejak tahun 2017, *the body shop* berada di bawah naungan *Natura & Co*, sebuah perusahaan kosmetik global yang berdedikasi pada bisnis etis dan kecantikan yang terbebas dari pengujian hewan. *The body shop* bertujuan untuk menjadi bisnis global paling etis dan berkelanjutan.

4.1.1 Logo Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan
(Sumber : PT Monica Hijau Lestari, 2021)

Logo *The Body Shop* identik dengan warna hijau dan putih yang memang melambangkan prinsip perusahaan tersebut yakni *go green* atau ramah lingkungan. Logo *The Body Shop* berbentuk seperti lingkaran yang memiliki arti benih. Benih digambarkan sebagai awal mula dari kehadiran kehidupan yang berkembang dan akan membawa dampak positif ke lingkungan sekitarnya. Hal ini juga berkaitan dengan konsep *The Body Shop* yakni *eco-friendly*, yakni menggunakan bahan-bahan alami.

4.1.2 Values The Body Shop

The Body Shop berkomitmen untuk mendukung evolusi lingkungan dan sosial menjadi lebih baik dengan mengadakan berbagai *campaign* yang didasari semangat dan nilai yang dianut dan menjadi identitas suatu bisnis. Semangat *The Body Shop* dalam menjalankan bisnisnya adalah “*We Believe Business Can Be Both Profitable and Responsible*”. Berikut nilai-nilai utama dari *The Body Shop* :

1) *Against Animal Testing*

The body shop menghindari penggunaan hewan untuk uji coba produk. Pada tahun 1986 terdapat kampanye pertama yang dilakukan oleh founder *The Body Shop* yaitu “*Save The Whales*” yang bertujuan untuk membantu *Greenpeace* dalam menyelesaikan pembantaian ikan paus yang dijadikan sebagai produk komersial seperti minyak ikan yang kemudian digunakan di kosmetik. Oleh karena itu *The Body Shop* mengembangkan sebuah percobaan alternatif untuk penelitiannya. Salah satu alternatif yang sudah dikembangkan adalah *eyetex irritection* yang menggantikan mata kelinci dengan menggunakan protein tumbuhan guna meneliti suatu kadar yang bisa menyebabkan iritasi jika digunakan oleh manusia. Selain itu *The Body Shop* juga melakukan metode *skin patch* pada relawan menggunakan cara yang teruji aman dan dalam pengawasan pihak *University Hospital of Wales* dan setiap distributor dari bahan baku yang digunakan untuk kebutuhan kosmetik tidak diperbolehkan melakukan uji coba kepada hewan sejak 31 Desember 1990.

2) *Mendukung Community Trade*

The Body Shop merupakan perusahaan yang membuat hubungan perdagangan dengan simbiosis mutualisme yaitu saling menguntungkan semua pihak yang terlibat. Konsep ini bermula dari *Teddy exports* pada tahun 1983 di India. Melalui hal ini *The Body Shop* melakukan perdagangan yang adil dengan komunitas lainnya di dunia. *The Body Shop* juga memperoleh bahan baku pembuatan produk yang berkualitas dan mendapatkan *social-economy independent*. Hal selanjutnya yang dilakukan oleh *The Body Shop* adalah memastikan kepeduliannya kepada kesejahteraan para pekerja dan bahan baku yang ramah lingkungan.

3) *Meningkatkan Self-Esteem*

Self-Esteem ini menekankan bahwa kepercayaan diri wanita menjadi fokus utama dari *The Body Shop*. Hal ini dikutip dari pernyataan Anita Roddict dalam *website The Body Shop* “*Feel good about yourself, respect yourself, look after your body and soul, and be proud of who and what you are*”.

4) Defent *human Rights*

The Body Shop mendukung diberlakukannya hak asasi manusia bagi setiap orang dengan cara usaha perbaikan hidup masyarakat. Hal ini diimplementasikan kedalam kampanye yang berjudul “*Stop Violence In The Home*” dan hak pendidikan untuk anak-anak yang tersebar di Indonesia.

5) Melindungi Planet Kita

The Body Shop berkomitmen untuk selalu menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Salah satunya adalah dengan kampanye “*Bring Back Our Bottles*” yang bertujuan untuk mendaur ulang sampah plastik menjadi bahan siap pakai. Hal ini dilakukan dengan cara mengembalikan kemasan kosong ke toko untuk mengumpulkan poin yang kemudian bisa ditukar dengan barang hasil dari daur ulang kemasan. Barang hasil daur ulang antara lain, sisir, kaca dan tempat sabun.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**1. Visi Perusahaan**

Menjadi merek kecantikan yang dikenal sebagai merek yang ramah lingkungan dan memiliki etika, serta menciptakan berbagai jenis produk alami yang efektif dengan pelayanan terbaik.

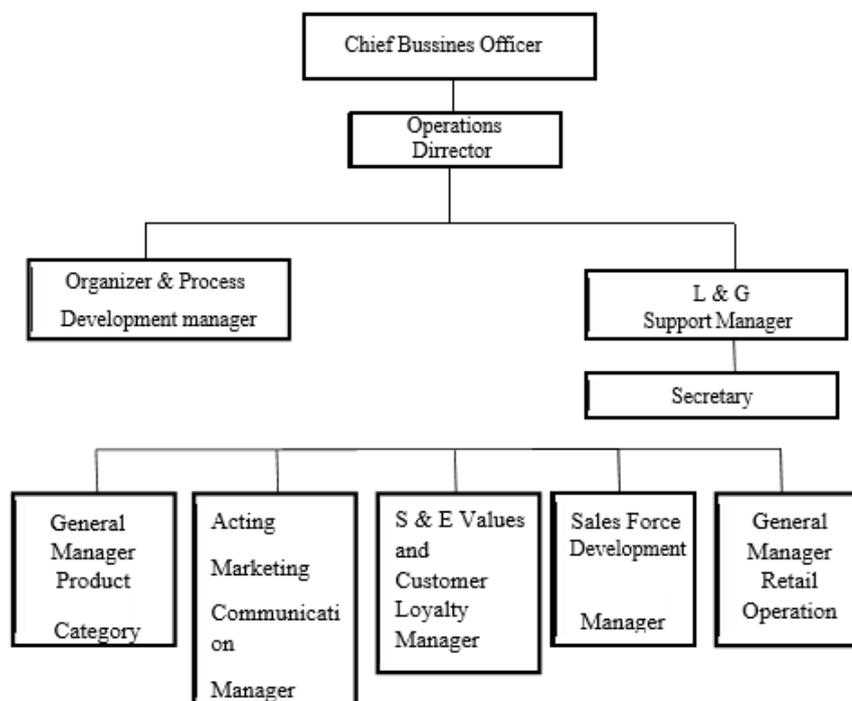
2. Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visinya, *The Body Shop* memiliki misi yang membuat perusahaan unik dan berbeda dari lainnya, yakni sebagai berikut :

- 1) Memberikan dedikasi bisnis bagi sosial dan lingkungan.
- 2) Menyeimbangkan kebutuhan finansial dan non-finansial perusahaan dari para stakeholdernya.
- 3) Berusaha memastikan bahwa perusahaan ini bersifat sustainable untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa menimbulkan kerusakan bagi lingkungan.
- 4) Memberikan kontribusi pada warga lokal, nasional dan internasional dengan menggunakan kode etik berupa kepedulian, keadilan, kejujuran dan saling menghormati.
- 5) Melakukan kampanye yang berisi lingkungan, hak manusia dan uji coba pada hewan.
- 6) Selalu memasukkan nilai-nilai semangat, kebahagiaan, dan kepedulian sebagai bagian dari operasional perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan setiap bagian di dalam organisasi untuk menjalankan perusahaan agar sesuai dengan tujuan. Dengan adanya struktur organisasi membuat pembagian tugas dan tanggung jawab menjadi jelas. Berikut struktur organisasi dari The Body Shop :



Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan
(Sumber : PT Monica Hijau Lestari, 2021)

Deskripsi struktur organisasi dari masing-masing posisi adalah :

1. *Chief Business Officer (CEO)*

Individu yang bertanggung jawab untuk menentukan tujuan dan strategi perusahaan baik dalam jangka waktu pendek dan panjang.

2. *Operations Director*

Individu yang diberikan wewenang untuk mengatur seluruh kegiatan operasional yang telah disusun oleh CEO dalam jangka waktu 1 sampai 3 tahun kedepan.

3. *Organizer & Process Development Manager*

Individu yang bertanggung jawab untuk membantu kelancaran bisnis di dalam sistem, proses, dan prosedur. Seperti mempersiapkan meeting, membuat SOP, jadwal dan membuat

data pencapaian perusahaan.

4. *L&G Support Manager*

Individu yang bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan memberikan training dan workshop.

5. *Secretary*

Individu yang bertugas untuk membantu kegiatan operasional perusahaan yang dibutuhkan oleh *Operations Director*.

6. *General Manager Product Category*

Individu yang bertanggung jawab untuk memilih, menentukan, dan mengelola semua produk yang berkualitas baik agar bisa memberikan pengaruh bagi perusahaan.

7. *Acting Marketing Communication*

Individu yang bertanggung jawab untuk menciptakan suatu strategi, program dan pengaplikasian produk, serta merek kepada calon pembeli.

8. *S&E Values and Customer Loyalty Manager*

Individu yang diberikan wewenang untuk menyusun strategi program dan pelaksanaan dari kegiatan perusahaan dalam mengoptimalkan kepedulian akan isu lingkungan dan sosial yang sedang terjadi. Dan membuat konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut.

9. *Sales Force Development Manager*

Individu yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengadakan penjualan dan *stock* dimulai dari pelatihan dan pengembangan bagi karyawan, evaluasi, sampai ke pemasaran produk.

10. *General Manager Retail Operations*

Individu yang bertanggung jawab untuk mengolah dan merencanakan kegiatan operasional yang terdapat pada toko-toko. Mulai dari sumber daya manusia, pelayanan, penjualan dan pengadaan barang.

4.1.4 Kampanye Bring Back Our Bottles 2.0 #KerenTanpaNyampah

Program *bring back our bottles* sudah ada sejak tahun 2008 dan menjadi pionir untuk program pengembalian kemasan kosong di Indonesia. Pada tahun 2016, program BBOB menerima penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif dalam pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*) dan penghargaan dari Indonesia's *Best Corporate Social Initiative* untuk kategori *Corporate Social Marketing*. Program BBOB ini adalah program *the body shop* Indonesia yang mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan produk yang sudah kosong ke *store the body shop* terdekat untuk di daur ulang menjadi barang siap pakai.

Melalui program ini, *the body shop* mengajak konsumen untuk bertanggung jawab terhadap kemasan produk yang sudah digunakan sehingga ikut berkontribusi dalam pengurangan sampah plastik yang ada di Indonesia. Program ini sudah bekerja sama dengan *Waste4Change* dan *ecoBali Recycling* untuk mendaur ulang kemasan produk yang sudah diserahkan konsumen di daerah Jabodetabek dan Bali. Program BBOB dijalankan untuk menuju *circular economy* yaitu sistem ekonomi yang menggunakan sumber daya secara terus menerus hingga tidak menghasilkan sampah.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Data Responden

Responden untuk penelitian ini adalah *followers* akun instagram @*thebodyshopindo.impact* sebanyak 100 responden. Berikut hasil data responden melalui penyebaran kuisisioner

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	28	28%
Perempuan	72	72%

(Sumber : Data Primer, 2022)

Dilihat dari data di atas, didapatkan bahwa 72% responden berjenis kelamin perempuan dan 28% berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Pesan Kampanye Bring Back Our Bottles 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh The Body Shop

1. Completeness

Data responden terhadap indikator *completeness* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28 dan menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Completeness

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Completeness	1	55	44	1	0	3,54	3,49	setuju
	2	48	48	4	0	3,44		

(Sumber : Data Primer,2022)

Melalui Tabel 4.2, didapatkan bahwa 100 responden menunjukkan hasil sebagai berikut

- 1) Pada pernyataan 1, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju bahwa pesan kampanye yang diberikan oleh @thebodyshopindo.impact dalam kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah cukup jelas karena dilengkapi dengan data.
- 2) Pada pernyataan 2, responden setuju bahwa informasi mengenai masalah lingkungan dalam kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah dilengkapi dengan data yang dapat dipercaya.

Dan berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator *completeness* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,49 dengan keterangan setuju.

2. *Conciseness*

Data responden terhadap indikator *conciseness* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28 dan menghasilkan data sebagai berikut

Tabel 4. 3 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Conciseness

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Conciseness	3	52	41	7	0	3,45	3,55	setuju
	4	58	42	0	0	3,58		
	5	63	36	1	0	3,62		

(Sumber : Data Primer, 2022)

Melalui Tabel 4.3, didapatkan data dari 100 responden yang menunjukkan hasil sebagai berikut

- 1) Pada pernyataan ke 3 dalam indikator *conciseness*, responden kebanyakan sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh

@*thebodyshopindo.impact* disampaikan dengan singkat.

- 2) Pada pernyataan ke 4 kebanyakan responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @*thebodyshopindo.impact* disampaikan dengan jelas.
- 3) Pada pernyataan ke 5 lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @*thebodyshopindo.impact* disampaikan dengan tidak bertele-tele

Dan berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator conciseness maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,55 dengan keterangan sangat setuju.

3. *Concreteness*

Data responden terhadap indikator *concreteness* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28 dan menghasilkan data sebagai berikut

Tabel 4. 4 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator *Concreteness*

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
<i>Concreteness</i>	6	74	26	0	0	3,74	3,65	Sangat setuju
	7	57	39	4	0	3,53		

(Sumber : Data Primer, 2022)

Melalui Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa hasil dari 100 responden yaitu

- 1) Pada pernyataan ke 6 dalam indikator *concreteness* dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa @*thebodyshopindo.impact* menyampaikan pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah yang sesuai dengan kenyataan, yaitu tentang masalah lingkungan terutama sampah plastik.
- 2) Pada pernyataan ke 7 dalam indikator *concreteness*, responden kebanyakan menjawab sangat setuju bahwa masalah lingkungan terutama sampah plastik yang dijadikan sebagai topik utama dalam kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah menjadi bahan pembicaraan di media massa.

Dan berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator *concreteness* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,65 dengan keterangan sangat setuju.

4. *Consideration*

Data responden terhadap indikator *consideration* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28 dan menghasilkan data sebagai berikut

Tabel 4. 5 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Consideration

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
<i>Consideration</i>	8	54	43	3	0	3,51	3,58	setuju
	9	57	42	1	0	3,56		
	10	69	29	2	0	3,67		

(Sumber : Data Primer, 2022)

Melalui Tabel 4.5, diketahui data dari 100 responden menunjukkan hasil sebagai berikut

- 1) Pada pernyataan ke 8, lebih banyak responden yang sangat setuju bahwa responden memahami informasi yang disampaikan melalui kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @thebodyshopindo.impact karena sebelumnya telah mengetahui beberapa informasi mengenai masalah lingkungan.
- 2) Pada pernyataan ke 9 kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa responden mudah mengerti informasi yang ada dalam kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @thebodyshopindo.impact.
- 3) Pada pernyataan ke 10, lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @thebodyshopindo.impact sangat interaktif sehingga pesan dapat diterima dengan baik.

Dan berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator *consideration* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,58 dengan keterangan setuju.

5. *Clarity*

Data responden terhadap indikator *clarity* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28 dan menghasilkan data sebagai berikut

Tabel 4. 6 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Clarity

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Clarity	11	68	29	3	0	3,65	3,65	sangat setuju
	12	63	37	0	0	3,63		
	13	67	33	0	0	3,67		

(Sumber : Data Primer, 2022)

Melalui Tabel 4.6, diketahui bahwa data dari 100 responden menunjukkan hasil sebagai berikut

- 1) Pernyataan ke 11, lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah disampaikan dalam bahasa yang sederhana.
- 2) Pernyataan ke 12, lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah disampaikan dalam bahasa yang jelas.
- 3) Pernyataan ke 13, lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah mudah dipahami.

Dan berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator *clarity* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,65 dengan keterangan sangat setuju.

6. *Courtesy*

Data responden terhadap indikator *courtesy* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28 dan menghasilkan data sebagai berikut

Tabel 4. 7 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Courtesy

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Courtesy	14	64	35	1	0	3,63	3,60	setuju
	15	58	40	2	0	3,56		

(Sumber : Data Primer, 2022)

Melalui Tabel 4.7, diketahui bahwa data dari 100 responden menunjukkan hasil sebagai berikut

- 1) Berdasarkan pernyataan ke 14 lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah menggunakan bahasa yang sopan.

- 2) Berdasarkan pernyataan ke 15 terdapat 58 responden sangat setuju dan terdapat 40 setuju bahwa pesan kampanye BBOB #KerenTanpaNyampah dibuat dengan tulus sehingga pesan mudah diterima.

Dan berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator *courtesy* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,60 dengan keterangan sangat setuju.

7. *Correctness*

Data responden terhadap indikator *correctness* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28 dan menghasilkan data sebagai berikut

Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Terhadap Indikator *Correctness*

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
<i>Correctness</i>	16	57	42	1	0	3,56	3,50	setuju
	17	44	54	2	0	3,42		
	18	53	46	1	0	3,52		

(Sumber : Data Primer, 2022)

Melalui Tabel 4.8, diketahui bahwa data dari 100 responden menunjukkan hasil sebagai berikut

- 1) Berdasarkan pernyataan ke 16, kebanyakan responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah disampaikan oleh orang yang berkompeten dibidangnya sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik.
- 2) Berdasarkan pernyataan ke 17, kebanyakan responden yaitu sebesar 54 setuju bahwa informasi pada pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah dapat dikonfirmasi kebenarannya.
- 3) Berdasarkan pernyataan ke 18, kebanyakan responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah disampaikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan didukung oleh data yang jelas.

Dan berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator *correctness* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,50 dengan keterangan setuju.

4.2.3 Sikap peduli lingkungan

1. Kognitif

Data responden terhadap indikator kognitif diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28 dan menghasilkan data sebagai berikut

Tabel 4. 9 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kognitif

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Kognitif	19	77	23	0	0	3,77	3,75	sangat setuju
	20	77	23	0	0	3,77		
	21	71	28	1	0	3,7		

(Sumber : Data Primer, 2022)

Melalui tabel 4.9, didapatkan data bahwa dari 100 responden menunjukkan hasil sebagai berikut

- 1) Pada pernyataan ke 19 pada indikator kognitif, lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa @thebodyshopindo.impact menyampaikan pesan kampanye yang sesuai dengan kenyataan mengenai isu lingkungan terutama sampah plastik saat ini.
- 2) Pada pernyataan ke 20 pada indikator kognitif, lebih dari responden sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan @thebodyshopindo.impact melalui kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah bermakna positif bagi lingkungan.
- 3) Pada pernyataan ke 21 pada indikator kognitif, lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan @thebodyshopindo.impact melalui kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah memberikan manfaat dan dampak positif bagi sosial.

Dan berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator kognitif maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,75 dengan keterangan sangat setuju.

2. Afektif

Data responden terhadap indikator afektif diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28 dan menghasilkan data sebagai berikut

Tabel 4. 10 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Afektif

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			

Afektif	22	61	36	3	0	3,58	3,55	setuju
	23	51	47	2	0	3,49		
	24	53	45	2	0	3,51		

(Sumber : Data Primer, 2022)

Melalui tabel 4.10, didapatkan bahwa data dari 100 responden menunjukkan hasil sebagai berikut

- 1) Pada pernyataan ke 22 pada indikator afektif, lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa @thebodyshopindo.impact aktif mengkampanyekan BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah secara komunikatif melalui media sosial instagram.
- 2) Pada pernyataan ke 23 pada indikator afektif, terdapat 51 responden yang sangat setuju bahwa @thebodyshopindo.impact sudah aktif mengkampanyekan BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah secara menarik.
- 3) Pada pernyataan ke 24 pada indikator afektif, terdapat 53 responden yang sangat setuju bahwa *feedback* yang didapatkan ketika mengikuti kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah sangat bermanfaat bagi responden.

Dan berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator kognitif maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,55 dengan keterangan setuju.

3. Konatif

Data responden terhadap indikator konatif diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 28 dan menghasilkan data sebagai berikut

Tabel 4. 11 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Konatif

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket.
		4	S	TS	STS			
Konatif	25	32	62	6	0	3,26	3,463	setuju
	26	54	42	4	0	3,5		
	27	63	37	0	0	3,63		

(Sumber : Data Primer, 2022)

Melalui tabel 4.11, didapatkan bahwa data dari 100 responden menunjukkan hasil sebagai berikut

- 1) Pada pernyataan ke 25 pada indikator konatif, lebih dari setengah responden setuju bahwa @thebodyshopindo.impact responsif menjawab pertanyaan di kolom komentar pada unggahan tentang kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah

- 2) Pada pernyataan ke 26 pada indikator konatif, kebanyakan responden sangat setuju bahwa responden akan mudah menerapkan kegiatan positif yang berdampak pada masalah lingkungan, sesuai dengan pesan kampanye yang dilakukan oleh @thebodyshopindo.impact melalui kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah
- 3) Pada pernyataan ke 27 pada indikator konatif, lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa dengan ikut berkontribusi dalam kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah adalah bagian dari tanggung jawab responden dalam mengatasi permasalahan lingkungan.

Dan berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator konatif maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,46 dengan keterangan setuju.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu

1. Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SIKAP PEDULI LINGKUNGAN * PESAN KAMPANYE	Between Groups	(Combined)	318,562	17	18,739	7,277	<,001
		Linearity	264,153	1	264,153	102,585	<,001
		Deviation from Linearity	54,408	16	3,401	1,321	,205
	Within Groups		211,148	82	2,575		
	Total		529,710	99			

(Sumber : Data Primer, 2022)

Jika dilihat berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa *deviaton from linearity Sig.* adalah 0,205 > 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4.3.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual

berdistribusi normal atau tidak. Dan model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan dari uji normalitas khususnya uji normal *Kolmogorov Smirnof* adalah

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,63780045	
Most Extreme Differences	Absolute	,073	
	Positive	,061	
	Negative	-,073	
Test Statistic		,073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,211	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,200
		Upper Bound	,221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

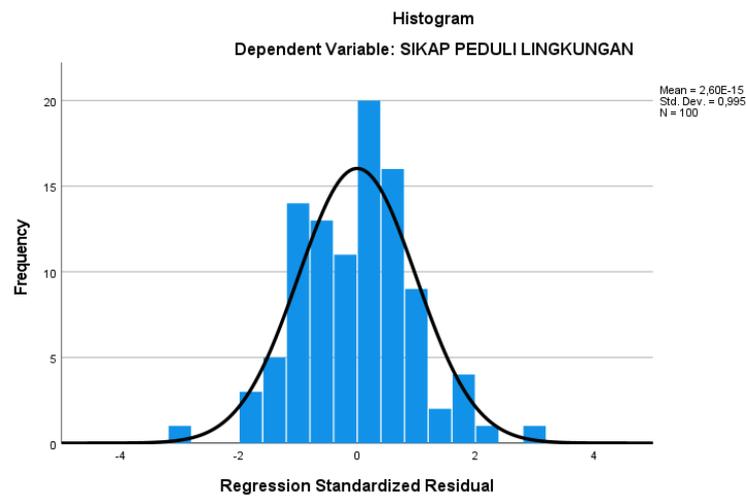
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

(Sumber : Data Primer, 2022)

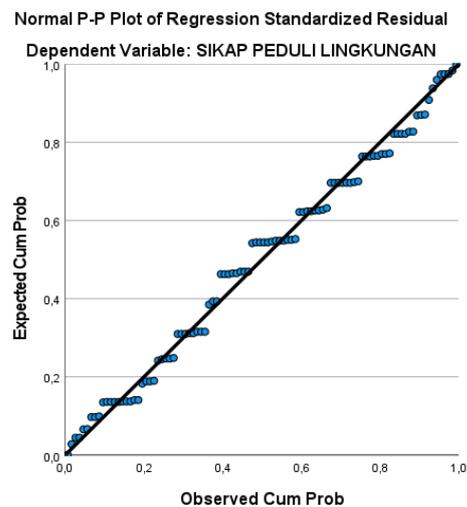
Pada hasil uji normal *Kolmogorov Smirnov* diatas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selain menggunakan uji normal *Kolmogorov Smirnov*, uji normalitas juga bisa dilihat menggunakan histogram dan uji P-Plot seperti yang tercantum di bawah ini.



Gambar 4. 3 Histogram Uji Normalitas

(Sumber : Data Primer, 2022)

Hasil *output* berupa histogram terlihat terbentuk seperti gunung, maka data sudah berdistribusi normal.



Gambar 4. 4 P-Plot Uji Normalitas

(Sumber : Data Primer, 2022)

Dan jika dilihat berdasarkan hasil *output* berupa P-Plot di atas menunjukkan titik titik yang mengikuti garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk

semua pengamatan pada model regresi linier. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan menggunakan uji *Glejser* yang akan saya gunakan di dalam penelitian ini. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu

1. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

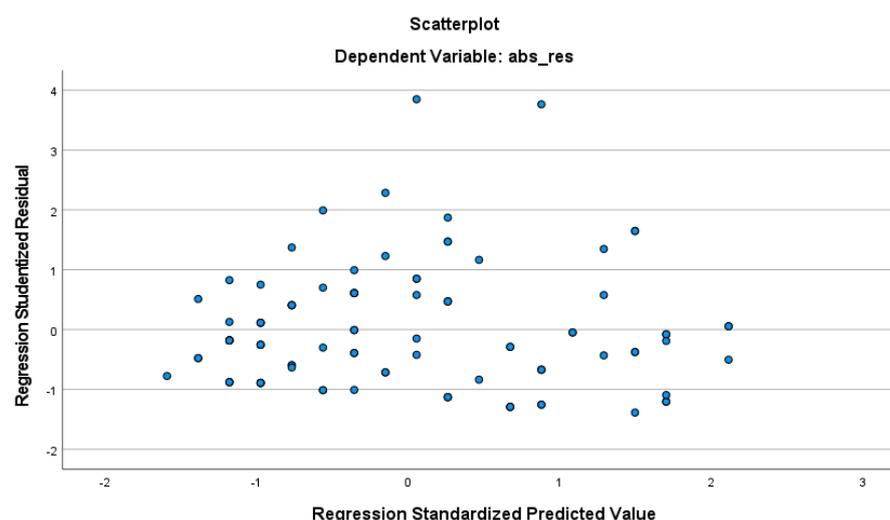
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,056	1,341		3,026	,003		
	PESAN KAMPANYE	-,043	,021	-,206	-2,082	,040	1,000	1,000

a. Dependent Variable: abs_res

(Sumber : Data Primer, 2022)

Pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa hasil *output* yang menggunakan uji *Glejser* dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,40 $> 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi pada penelitian ini dikatakan baik.



Gambar 4. 5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

(Sumber : Data Primer, 2022)

Selain menggunakan uji *Glejser*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat melalui *Scatterplot* seperti hasil *output* diatas, bisa dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola yang

jas. Titik-titik menyebar dan membentuk pola yang tidak beraturan, maka dapat diartikan tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,910	2,198		4,965	<,001
	PESAN KAMPANYE	,331	,034	,701	9,720	<,001

a. Dependent Variable: SIKAP PEDULI LINGKUNGAN

(Sumber : Data Primer, 2022)

Hasil pengujian hipotesis atau uji t pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi pesan kampanye sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut berarti variabel pesan kampanye memiliki pengaruh terhadap sikap peduli lingkungan.

Jika dihitung berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu

1. Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis diterima
2. Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis ditolak.

Berikut perhitungan uji t

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 100 - 2 - 1)$$

$$= (0,025 ; 97)$$

$$= 1,984$$

Hasil output diatas diketahui nilai t hitung variabel pesan kampanye sebesar 9,720. Dan hasil dari perhitungan diatas t tabel sebesar 1,984. Maka dapat disimpulkan $9,720 > 1,984$ yang berarti hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara pesan kampanye (x) terhadap sikap peduli lingkungan (y).

4.3.5 Hasil Uji Simulasi (Uji f)

Uji f bertujuan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dari uji f yaitu (Ghozali,2016) :

1. Jika nilai signifikan $f < 0,05$ dan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
2. Jika nilai signifikansi $f > 0,05$ dan $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,153	1	264,153	97,482	<,001 ^b
	Residual	265,557	98	2,710		
	Total	529,710	99			

a. Dependent Variable: SIKAP PEDULI LINGKUNGAN

b. Predictors: (Constant), PESAN KAMPANYE

(Sumber : Data Primer, 2022)

Adapun hipotesis H_a penelitian ini yaitu “Pesan Kampanye berpengaruh terhadap Sikap Peduli Lingkungan”. Dan F tabel pada penelitian ini adalah sebesar 3,94. Jadi berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat $0,001 < 0,05$ dan $f \text{ hitung}$ sebesar 97,482 lebih besar dari $f \text{ tabel}$ sebesar 3,94 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan keterangan terdapat pengaruh pesan kampanye terhadap sikap peduli lingkungan.

4.3.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal yaitu : Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,153	1	264,153	97,482	<,001 ^b
	Residual	265,557	98	2,710		
	Total	529,710	99			

a. Dependent Variable: SIKAP PEDULI LINGKUNGAN

b. Predictors: (Constant), PESAN KAMPANYE

(Sumber : Data Primer, 2022)

Dari *output* tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 97,482 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Pesan Kampanye atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel Pesan Kampanye (x) terhadap Sikap Peduli Lingkungan (Y).

4.3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama–sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,499	,494	1,646

a. Predictors: (Constant), PESAN KAMPANYE

(Sumber : Data Primer, 2022)

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,706. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien (R Square) sebesar 0,499 yang berarti bahwa pengaruh

variabel bebas (Pesan Kampanye) terhadap variabel terkait (Sikap Peduli Lingkungan) adalah sebesar 49,9%

4.4 Pengaruh Hasil Penelitian dengan Teori Integrasi Informasi (*Information-Integration Theory*)

Teori integrasi informasi menjelaskan tentang pengaruh informasi terhadap sikap. Teori integrasi informasi ini berasumsi jika seseorang menganggap suatu informasi sebagai sebuah kebenaran, maka orang tersebut akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi tersebut. Sebaliknya jika seseorang menganggap suatu informasi merupakan sebuah kesalahan maka orang tersebut akan memberikan penilaian yang rendah. Jadi, dapat disimpulkan teori Integrasi Informasi menjelaskan bagaimana seseorang mengelola sebuah pesan dan informasi serta dijelaskan bahwa untuk membentuk sikap seseorang harus dipadukan dengan informasi yang benar untuk mendukung keyakinan seseorang tersebut.

Teori integrasi informasi berfokus pada cara komunikator mengumpulkan dan mengelola informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi serta ide-ide untuk membentuk sikap (*attitudes*). Pengertian sikap adalah *predispositions to act in a positive or negative way toward some object* yang artinya kecenderungan untuk bertindak secara positif ataupun negatif terhadap suatu objek (Morissan, 2021:86). Pendekatan yang digunakan dalam teori integrasi informasi adalah salah satu model pendekatan yang paling terkenal yang menjelaskan bagaimana terbentuknya perubahan suatu sikap.

Menurut teori ini, *cognition* atau kognisi adalah suatu proses untuk mengetahui, mengerti, dan mempelajari sesuatu hal, kognisi adalah suatu sistem interaksi atau hubungan dimana informasi tersebut memiliki pengaruh terhadap kepercayaan atau sikap individu. Sikap bisa diartikan sebagai kumpulan dari beberapa informasi mengenai suatu objek, orang, situasi, atau pengalaman. Terjadinya perubahan sikap ini disebabkan karena masuknya informasi baru yang memberikan tambahan pengetahuan kepada seseorang sehingga terjadi perubahan sikap. Tetapi tidak semua informasi akan langsung memengaruhi orang, hal ini disebabkan oleh pengaruh sikap yang terdiri dari sejumlah kepercayaan yang bisa menolak informasi baru (Morissan, 2021:87).

Pengelolaan pesan kampanye oleh *the body shop* yang menggunakan *hashtag* #KerenTanpaNyampah menggunakan kalimat yang singkat dan mudah dipahami, selain itu dilengkapi dengan data dan gambaran nyata yang terjadi mengenai sampah plastik ini. Kampanye BBOB 2.0 juga menyuguhkan hasil dari daur ulang yang akan didapatkan oleh konsumen jika mengumpulkan kemasan kosong ke *store the body shop*. Hal ini akan membuat konsumen tertarik dan secara tidak langsung mengerti bagaimana kemasan kosong yang terkumpul akan diolah.

Dalam penelitian ini teori integrasi informasi terbukti, dengan kampanye BBOB 2.0 yang sudah dilakukan belum sepenuhnya berpengaruh karena ada berbagai faktor yang mempengaruhi. Dibuktikan dengan hasil penelitian pada indikator completeness dan correctness yang lebih rendah dibandingkan indikator lain. Hal ini berarti belum lengkapnya data dan ahli

yang kompeten untuk menyampaikan pesan kampanye agar khalayak percaya dan memberikan penilaian yang positif terhadap kampanye BBOB.

Teori ini mengukur besarnya pengaruh atau tidak didasarkan kepada dua hal yaitu valensi dan bobot penilaian.

- 1) Valensi atau tujuan mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan seseorang. Valensi ini mengarah kepada apakah informasi yang diterima akan mendukung atau menentang kepercayaan yang sudah seseorang miliki. Jika informasi itu berhasil memengaruhi atau mendukung kepercayaan dari seseorang maka valensi itu memiliki valensi positif. Sebaliknya jika informasi tersebut tidak dapat memengaruhi seseorang atau bertentangan dengan kepercayaannya maka memiliki valensi negatif. Valensi akan memberikan efek bagaimana informasi memengaruhi sistem kepercayaan seseorang.
- 2) Bobot penilaian berkaitan dengan kredibilitas suatu informasi. Bobot akan menentukan seberapa besar pengaruh informasi terhadap sistem kepercayaan seseorang.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah adalah suatu kebenaran. Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden di kuisioner pada variabel X. Nilai rata-rata indikator variabel x atau pesan kampanye yaitu 3,65 dari nilai tertinggi 4.

Pada teori integrasi informasi disebutkan bahwa informasi dapat memengaruhi sikap seseorang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap yang terbentuk adalah responden sebagian besar meyakini informasi terkait kampanye BBOB 2.0 oleh the body shop yang dibagikan melalui instagram @thebodyshopindo.impact karena dilengkapi dengan data dan sumber yang dapat dipercaya.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye *Bring Back Our Bottles* (BBOB) 2.0 #KerenTanpaNyampah *The Body Shop* Terhadap Sikap Peduli Lingkungan (Survei Terhadap *Followers @thebodyshopindo.impact*)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Karakteristik individu pada penelitian ini adalah *followers* akun instagram *@thebodyshopindo.impact* dengan indikator jenis kelamin. Dan pesan kampanye memiliki 7c indikator yang terdiri dari *Completeness, Conciseness, Concreteness, Consideration, Clarity, Courtesy, Dan Correctness*. Berdasarkan hasil data variabel karakteristik individu, kebanyakan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72% . Dan untuk variabel pesan kampanye yang terdiri dari 7 indikator dinilai sangat setuju. Yang berarti, pesan kampanye BBOB 2.0 yang disampaikan oleh *the body shop* melalui akun instagram *@thebodyshopindo.impact* berpengaruh terhadap sikap peduli lingkungan dan diterima dengan baik oleh *followers* akun tersebut.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang peneliti lakukan, dihasilkan signifikansi sebesar 0,001, yang berarti bahwa pesan kampanye (X) berpengaruh terhadap sikap peduli lingkungan (Y). Untuk indikator variabel pesan kampanye terdapat 7c yaitu *Completeness, Conciseness, Concreteness, Consideration, Clarity, Courtesy, Dan Correctness*. Dan variabel sikap memiliki indikator kognitif, afektif, dan konatif menggunakan teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*).
- 3) Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R²) dihasilkan koefisien (R Square) sebesar 0,499 yang berarti pengaruh variabel bebas (X) yaitu pesan kampanye terhadap variabel terikat (Y) yaitu sikap peduli lingkungan adalah sebesar 49,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran seperti berikut.

- 1) Menggunakan metode kampanye *offline* di setiap toko dengan cara yang lebih menarik seperti pembagian brosur baik pengunjung toko atau pengunjung *mall*. Sehingga bisa langsung menysasar kepada konsumen. Hal ini didasari dengan data yang saya dapat dari *the body shop* yaitu baru 20% orang yang mengembalikan kemasan kosong dari total penjualan produk.
- 2) Menggunakan fitur *instagram ads*, memaksimalkan fitur-fitur *instagram* seperti *instagram story* dan *reels* untuk menjangkau lebih banyak penonton yang terpapar kampanye BBOB 2.0.

- 3) Penggunaan media sosial lain seperti *facebook*, *twitter*, *youtube* dan *tiktok* agar lebih luas menjangkau penonton yang memungkinkan penambahan khalayak yang terpapar dan tertarik tentang kampanye BBOB 2.0.
- 4) Pemilihan KOL (Key Opinion Leader) yang lebih *up to date* dan lebih dari satu agar semakin beragam khalayak yang terpapar kampanye BBOB 2.0.
- 5) Memberikan informasi yang lebih lengkap dan *up to date* terkait program kampanye BBOB 2.0. Hal ini dibuktikan dengan melihat indikator completeness yang cukup rendah jika dibandingkan dengan indikator lain yaitu sebesar 3,49.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abidin, Y.Z . (2015). *Metode Penelitian Komunikasi - Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. CV PustakaSetia.
- Anne, G. (2004). *Perenc.& Manaj.kampanye Pr - Google Buku*. Esensi.
https://books.google.co.id/books?id=xz0kIilnJ5kC&newbks=0&printsec=frontcover&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Fatmawati. (2021). *KAMPANYE POLITIK Sebuah Pendekatan Fenomenologi - Fatmawati - Google Buku*. CV. Amerta Media.
https://books.google.co.id/books?id=ZkpUEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA15&dq=pesan+kampanye+menurut+Bettinghaus&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=pesan%20kampanye%20menurut%20Bettinghaus&f=true
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi - Google Books*. Prenada Media.
https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Komunikasi_Individu_Hingga_Massa_E/DsM0EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+integrasi+informasi&pg=PA86&printsec=frontcover
- Riinawati, M.Pd., Dr. (2019) *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Pustaka Baru Press.
https://books.google.co.id/books?id=eypEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rozalena, A. (n.d.). *Komunikasi Bisnis - Konsep dan Praktik - Google Books*. Penerbit Andi. Retrieved December 31, 2021, from https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Bisnis_Konsep_dan_Praktik/_o4EEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=konsep+pesan+7c&pg=PA22&printsec=frontcover
- Rumanti OSF, Sr. M. A. (2002). *Dasar Dasar Public Relation - Google Buku*.
https://books.google.co.id/books?id=8eHQAALadmcC&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA138&dq=pesan+kampanye&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q=pesan%20kampanye&f=false
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, A. Y. (2021). *Komunikasi Internasional* (3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Venus, Anter. (2018). *Manajemen Kampanye - Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.

JURNAL ILMIAH

- Amelia, S., Nuraini, Q., & Nugroho, D. R. (2019). *Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)*. Pengaruh Kampanye Komunikasi

Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat
(Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)

- Astuti, S. D. (2020). *Pengaruh Pesan Kampanye “Stop Sexual Violence” The Body Shop Terhadap Sikap Masyarakat (Survei Pada Followers Instagram @Thebodyshopindo.Impact)*. <https://repository.upnvj.ac.id/12799/>
- Fitriansyah, S. L., & Triwardhani, I. J. (2021). *Pengaruh Pesan Kampanye “Cegah Covid-19 #Dirumahaja Dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” Melalui Instagram Terhadap Sikap Publik*. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/25330>
- Purwanto, Purwanto. (2019). *Pengelolaan Sampah Plastik*. <https://www.researchgate.net/publication/348352163>
- Rohman, A. K. (2021). *Pengaruh Kampanye #diet kantong plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram Iddkp)*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1213/979>
- Stellarosa, Y., & Kurniasari, M. (2016). PENGARUH PESAN KAMPANYE DIET SEHAT MELALUI INSTAGRAM TERHADAP CITRA MEREK DAPURFIT Latar Belakang Masalah. In *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia* (Vol. 371).
- Syafrickurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). *Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik*. Safira Putri

SUMBER LAIN

- Bring Back Our Bottles*. (n.d.). Retrieved December 31, 2021, from <https://www.thebodyshop.co.id/bbob>
- Beritagar.id. <https://beritagar.id/artikel/berita/dicapriosoroti-limbah-plastik-di-Indonesia> diakses pada 27 Juni 2022 pukul 16.45 WIB
- Indonesia.go.id - Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional*. (n.d.). Retrieved December 31, 2021, from <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional>
- Indonesia.go.id - Menenggelmkan Pembuang Sampah Plastik di Laut*. (n.d.). Retrieved December 31, 2021, from <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/menenggelmkan-pembuang-sampah-plastik-di-laut>
- KPBU - Optimalisasi Pengelolaan Sampah di Indonesia*. (n.d.). I Wayan Sutana. Retrieved December 31, 2021, from <https://kpbu.kemenkeu.go.id/read/1114-1275/umum/kajian-opini-publik/optimalisasi-pengelolaan-sampah-di-indonesia>
- Mengerikan, Indonesia Sudah Darurat Sampah Plastik : Sehari Mencapai 64 Juta Ton, Nomor Dua Terbesar di Dunia. VOU. (2022). Titin Ayu Wahyuni. <https://voi.id/bernas/137477/mengerikan-indonesia-sudah-darurat-sampah-plastik-sehari-mencapai-64-juta-ton-nomor-dua-terbesar-di-dunia#:~:text=Berdasarkan%20data%20yang%20diperoleh%20dari%20Asosiasi%20Industri%20Plastik,ton%20merupakan%20sampah%20plastik%20yang%20dibuang%20ke%20laut>

Our Heritage. (n.d.). Retrieved December 31, 2021, from <https://www.thebodyshop.co.id/stories/our-heritage>

Pengelolaan Sampah di Indonesia Masih Buruk, Perlu Kolaborasi dan Revolusi - Semua Halaman - National Geographic. (2020). Gita Laras Widyaningrum. <https://nationalgeographic.grid.id/read/132298218/pengelolaan-sampah-di-indonesia-masih-buruk-perlu-kolaborasi-dan-revolusi?page=all>

Sampah Laut di Indonesia – Himpunan Mahasiswa Statistika. (2021). <https://student-activity.binus.ac.id/himstat/2021/08/21a20/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh Pesan Kampanye Bring Back Our Bottles 2.0 #KERENTANPANYAMPAH The Body Shop Terhadap Perubahan Sikap Peduli Lingkungan (Survei Pada Followers Instagram @thebodyshopindo.impact)"

Assalamualaikum wr. wb.

Kepada Responden Yang Terhormat

Perkenalkan nama saya Lativa Ayu Nurcahyanti, saya adalah mahasiswi S1 Universitas Pakuan Bogor, Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Manajemen Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan. Survey ini dilakukan sebagai sumber data bagi penelitian tersebut.

Fokus bahasan kuisisioner ini tentang kampanye Bring Back Our Bottles (BBOB) 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh The Body Shop Indonesia.

Oleh karena itu, saya mengharapkan partisipasi Anda dengan mengisi kuisisioner ini.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengisi kuisisioner ini, yaitu:

1. Tidak ada jawaban yang benar atau salah
2. Setiap jawaban Anda akan sangat berarti bagi saya, sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan
3. Jawaban Anda akan diperlukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian.

Oleh karena itu, Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda.

Tanpa mengurangi rasa hormat saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasi Anda.

*Untuk beberapa responden yang beruntung akan diberikan reward berupa saldo uang elektronik.

* Wajib

Email*

Jenis Kelamin*

Laki - Laki

Perempuan

Apakah anda followers akun @thebodyshopindo.impact?*

Ya

Tidak

Username Instagram (Tanpa @)*

lanjutan

Kampanye Bring Back Our Bottles (BBOB) 2.0 #KerenTanpaNyampah pada Akun Instagram @thebodyshopindo.impact



Apakah anda pernah melihat kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah yang dikeluarkan oleh @thebodyshopindo.impact?*

Ya

Tidak

Kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah melalui akun instagram @thebodyshopindo.impact

Jawaban diberikan dalam skala Likert dimana :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Setuju

4 : Sangat Setuju

lanjutan

Indikator Completeness



Menurut saya, informasi mengenai lingkungan yang diberikan oleh @thebodyshopindo.impact kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah cukup jelas karena dilengkapi dengan data.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Menurut saya, informasi mengenai masalah lingkungan dalam kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah dilengkapi dengan data yang dapat dipercaya.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Indikator Conciseness



Pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @thebodyshopindo.impact disampaikan dengan singkat.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Menurut saya, pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @thebodyshopindo.impact disampaikan dengan jelas.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Menurut saya, pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @thebodyshopindo.impact disampaikan dengan tidak bertele-tele.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Indikator Concreteness



@thebodyshopindo.impact menyampaikan pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah yang sesuai dengan kenyataan tentang masalah lingkungan terutama sampah plastik.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Masalah lingkungan terutama sampah plastik yang dijadikan sebagai topik utama dalam kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah menjadi bahan pembicaraan di media massa.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Indikator Consideration



Saya memahami informasi yang disampaikan melalui kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @thebodyshopindo.impact karena sebelumnya saya telah mengetahui beberapa informasi mengenai masalah lingkungan.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Saya mudah mengerti informasi yang disampaikan melalui kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @thebodyshopindo.impact.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh @thebodyshopindo.impact sangat interaktif sehingga pesan dapat saya terima dengan baik.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3

4

sangat setuju

Indikator Clarity



Pesan Kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah disampaikan dalam bahasa yang sederhana.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Pesan Kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah disampaikan dalam bahasa yang jelas.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah mudah dipahami.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3

4

sangat setuju

Indikator Courtesy



Menurut saya, pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah menggunakan bahasa yang sopan.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah dibuat dengan tulus sehingga pesan mudah diterima.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Indikator Correctness



Pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah disampaikan oleh orang yang berkompeten dibidangnya sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Informasi pada pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah dapat dikonfirmasi kebenarannya.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Pesan Kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah disampaikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan didukung oleh data yang jelas.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Sikap Peduli Terhadap Lingkungan

Jawaban diberikan dalam skala Likert dimana:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Setuju
- 4: Sangat Setuju

Indikator Kognitif



@thebodyshopindo.impact menyampaikan pesan kampanye yang sesuai dengan kenyataan mengenai isu lingkungan terutama sampah plastik saat ini.*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Menurut saya, pesan yang disampaikan @thebodyshopindo.impact melalui kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah bermakna positif bagi lingkungan*

tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

lanjutan

sangat setuju

Menurut saya, pesan yang disampaikan @thebodyshopindo.impact melalui kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi sosial*

tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Indikator Afektif



@thebodyshopindo.impact aktif mengkampanyekan BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah secara komunikatif melalui media sosial Instagram*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

@thebodyshopindo.impact sudah aktif mengkampanyekan BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah secara menarik*

sangat tidak setuju

- 1

lanjutan

2
3
4

sangat setuju

Feedback yang saya dapatkan ketika mengikuti kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah sangat bermanfaat bagi saya pribadi

sangat tidak setuju

1
2
3
4

sangat setuju

Indikator Konatif



@thebodyshopindo.impact responsif menjawab pertanyaan di kolom komentar pada unggahan tentang kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah*

sangat tidak setuju

1
2
3
4

sangat setuju

Saya akan mudah menerapkan kegiatan positif yang akan berdampak pada masalah lingkungan, sesuai dengan pesan kampanye yang dilakukan oleh @thebodyshopindo.impact melalui kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah*

lanjutan

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

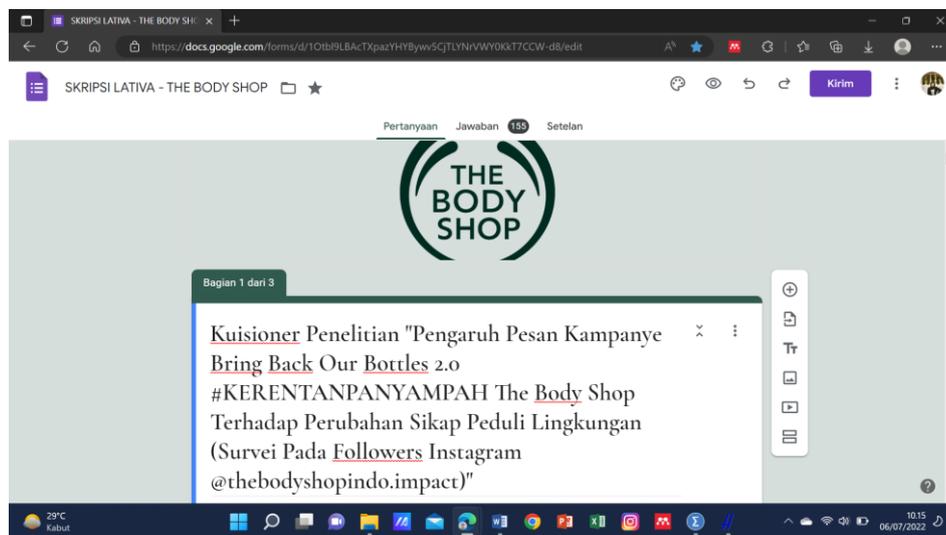
Dengan ikut berkontribusi dalam kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah adalah bagian dari tanggung jawab saya dalam mengatasi permasalahan lingkungan*

sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4

sangat setuju

Lampiran 2 Penyebaran Kuisioner



Lampiran 3 Data Variabel Pesan Kampanye (X)

<i>completeness</i>		<i>conciseness</i>			<i>concreteness</i>	
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
4	3	4	4	4	4	3
2	2	4	3	3	3	2
3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	2
4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	4
3	4	2	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4
3	4	2	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4
4	3	2	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4

lanjutan

4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4
3	2	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	2
3	4	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4
3	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3

lanjutan

3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3
3	3	2	3	2	4	3
4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4

<i>consideration</i>			<i>clarity</i>		
X8	X9	X10	X11	X12	X13
4	3	4	4	4	4
4	2	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4

lanjutan

3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4
4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
4	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	3	4
4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4

lanjutan

4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	3
4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4
2	4	3	2	3	4

4	3	4	4	4	4
---	---	---	---	---	---

<i>courtesy</i>		<i>correctness</i>		
X14	X15	X16	X17	X18
4	3	4	4	4
3	3	4	2	4
3	3	3	3	3
3	3	4	4	4
4	4	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
4	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	2	3	3	4
4	4	4	4	3
4	3	3	4	4
4	4	3	3	4
3	3	2	3	3
3	4	4	3	3
3	3	4	3	4
3	4	3	3	4
2	3	4	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	3	3	4	3
3	3	4	3	4
4	4	3	4	3
3	3	4	3	3
4	3	3	4	4
3	4	4	3	4
4	2	3	3	4
4	4	4	4	3
3	4	4	4	4
3	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	4	3	4	3
3	3	3	3	3

lanjutan

3	4	3	4	3
4	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	3	3	4
4	4	4	4	3
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
3	4	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	3	4	3	3
4	3	3	3	3
4	4	4	3	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	3	3
3	4	3	3	3
3	4	4	4	4
4	4	3	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	4	4	3	4
4	3	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	3	4

lanjutan

4	4	3	3	3
3	3	4	3	4
3	4	3	3	4
4	4	3	4	4
4	3	3	3	3
3	4	4	2	4
4	4	4	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	3
3	3	4	4	4
4	4	4	4	3

Lampiran 4 Data Variabel Sikap Peduli Lingkungan (Y)

kognitif			afektif			konatif		
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	2	4	3	2	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4

lanjutan

3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	2	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	2	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	2	2	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	2	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3

lanjutan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	96,35	78,902	,432	,957
X2	96,47	77,287	,584	,956
X3	96,38	77,334	,611	,956
X4	96,38	76,849	,589	,956
X5	96,35	78,660	,462	,957
X6	96,29	77,729	,625	,956
X7	96,56	75,102	,673	,956
X8	96,35	76,963	,676	,955
X9	96,41	76,007	,671	,955
X10	96,35	75,387	,879	,954
X11	96,35	77,144	,570	,956
X12	96,29	77,002	,725	,955
X13	96,35	76,841	,604	,956
X14	96,32	76,165	,806	,954
X15	96,32	76,892	,709	,955
X16	96,41	75,037	,778	,954
X17	96,41	74,310	,859	,954
X18	96,35	75,023	,812	,954
X19	96,32	77,074	,685	,955
X20	96,15	80,553	,392	,957
X21	96,26	77,049	,641	,956
X22	96,29	78,153	,568	,956
X23	96,35	76,417	,746	,955
X24	96,38	76,304	,650	,956
X25	96,41	74,553	,752	,955
X26	96,35	75,144	,798	,954
X27	96,26	79,170	,455	,957