

**PENGARUH KAMPANYE “GERAKAN PILAH SAMPAH
DARI SUMBER” TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT
MENGENAI PENGELOLAAN SAMPAH DI KELURAHAN
BANTARJATI, KOTA BOGOR**

SKRIPSI

**FAHRIANSYAH RAMDANI
044119474**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2023**

**PENGARUH KAMPANYE “GERAKAN PILAH SAMPAH
DARI SUMBER” TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT
MENGENAI PENGELOLAAN SAMPAH DI KELURAHAN
BANTARJATI, KOTA BOGOR**

SKRIPSI

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

**FAHRIANSYAH RAMDANI
044119474**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2023**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” Terhadap Kesadaran Masyarakat Mengenai Pengelolaan Sampah Di Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti 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, 10 Juli 2023

Peneliti

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama	Fahriansyah Ramdani
NPM	044119474
Tanda Tangan	
Tanggal	10 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Fahriansyah Ramdani

NPM : 044119474

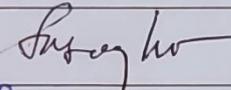
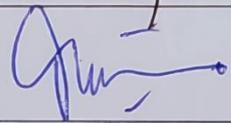
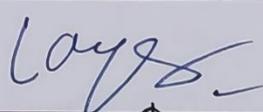
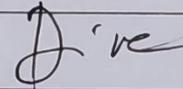
Judul : Pengaruh Kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” Terhadap Kesadaran Masyarakat Mengenai Pengelolaan Sampah Di Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk syarat melakukan sidang skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

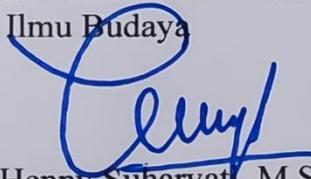
Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 15 Juli 2023

DEWAN PENGUJI

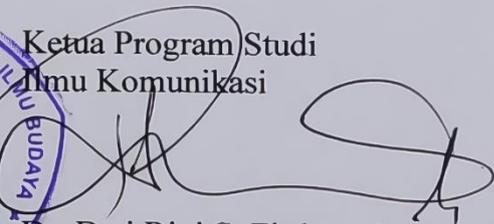
Ketua Sidang	Drs. Sasongko S.Putro, M.M NIP : 1. 0497021275	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Diana Amaliasari, M.Si. NIK : 1.0113 001 606	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Layung Paramesti Martha, M.Si NIK : 1.0616 049 756	
Penguji Utama	Dr. David Rizar Nugroho, M.Si. NIK : 1.0909 048 514	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya


Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


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

PRAKATA

Mengucapkan Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, dengan Rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” Terhadap Kesadaran Masyarakat Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor Mengenai Pengelolaan Sampah ini peneliti ingin membahas mengenai pengaruh program Pemasaran sosial yang dilakukan oleh Konsorsium Peduli Bogor melalui Kampanye dapat mengubah sikap dengan membangun kesadaran masyarakat mengurangi volume sampah. Kegiatan tersebut sesuai dengan konsentrasi peneliti yaitu manajemen komunikasi.

Peneliti mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca serta besar harapan peneliti terhadap penelitian ini dapat membantu kelulusan peneliti.

Bogor, 10 Juli 2023



Fahriansyah Ramdani

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti telah menempuh perjalanan panjang untuk menyelesaikan skripsi ini. Proses penyusunannya terdapat banyak kendala, namun berkat kemauannya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si selaku Dekan Prodi Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Diana Amaliasari, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Kepada Ibu Layung Paramesti Martha, M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si. penguji utama yang telah memberikan masukan dan pengaran untuk menyempurnakan penelitian skripsi.
6. Konsorsium Peduli Bogor yang berkenan untuk menjadi objek penelitian yang peneliti teliti.
7. Pepi T Riandi yang telah berkenan untuk memberikan informasi serta bersedia diwawancarai seputar kampanye Gerakan pilah sampah dan Konsorsium Peduli Bogor.
8. Jajang yang telah membantu saya untuk memberikan informasi mengenai Konsorsium Peduli Bogor.
9. Orang tua saya yang telah mensupport saya selama penyusunan skripsi baik berupa material dan moral.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penelitian skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan semuanya,

Peneliti berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada mereka semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Bogor

Peneliti

BIODATA

Nama : Fahriansyah Ramdani
NPM : 044119474
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 12 Juli 2000
Nomor telepon : 081911786964
Surel : fahriansyahramdani@gmail.com
Alamat : Jl. Johar Raya No 28 RT02/RW04
Riwayat Pendidikan Formal : SDN Pengadilan 2 Bogor 2006-2012
SMP Bina Greha Bogor 2012-2015
SMKN 1 Bogor 2015-2018
Riwayat Pendidikan Nonformal : Uji kompetensi Ticketing 2018
Uji kompetensi Tour Guide 2018
Uji Kompetensi Tour Leader 2018
Alumni Kampus mengajar 2022 (Batch 3)
Prestasi : Juara 2 *Class meeting* 2017
Pengalaman Organisasi : Panitia Event Sarapan Sehat Energen 2016
Panitia Konferensi Pelajar Pariwisata 2017
Club ICPR 2019 – 2020
Panitia Event Bincang Seni 2022

ABSTRAK

FAHRIANSYAH RAMDANI. 044119474. 2023. Pengaruh Kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” Terhadap Kesadaran Masyarakat Mengenai Pengelolaan Sampah Di Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : **Diana Amaliasari dan Layung Paramesti Martha.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye Gerakan pilah sampah dari sumber terhadap kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan sampah. Penelitian ini melihat dari volume sampah yang tidak mengalami penurunan selama tiga tahun berturut-turut mulai dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Permasalahan ini membuat Konsorsium Peduli Bogor membuat strategi menggunakan pemasaran sosial dengan membuat kampanye untuk merubah sikap. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan secara menyebarkan angket secara langsung maupun daring kepada responden yang memiliki karakteristik khusus yaitu, yang berada pada Kawasan Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor dan mengikuti kampanye Gerakan pilah sampah dari sumber. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan metode analisis regresi sederhana menunjukan terdapat pengaruh dari kampanye Gerakan pilah sampah dari sumber (X) terhadap kesadaran masyarakat Kelurahan Bantarjati (Y). Hasil koefisien determinasi sebesar 65,7%, artinya kesadaran masyarakat meningkat apabila ada pemasaran sosial, namun pengaruh dari pemasaran sosial yang dilakukan oleh Konsorsium Peduli Bogor dapat meningkat dengan faktor pendukung seperti mengembangkan visual yang ada pada kampanye, menggunakan kampanye iklan layanan masyarakat mengenai pengelolaan sampah, dan menambah program-program yang menarik, artinya yang mempengaruhi faktor kesadaran masyarakat bukan hanya kampanye Gerakan pilah sampah dari sumber.

Kata Kunci : Kampanye, Kesadaran Masyarakat, Pemasaran Sosial, Sikap

ABSTRACT

FAHRIANSYAH RAMDANI. 044119474. 2023. The Effect of the "Waste Sorting Movement from the Source" Campaign on Public Awareness of Waste Management in Bantarjati Village, Bogor City. Faculty of Social Sciences and Cultural Sciences. Pakuan University Communication Studies Program, Bogor. Under the guidance of : **Diana Amaliasari and Layung Paramesti Martha.**

This study aims to determine the effect of the Waste Sorting Movement campaign from the source on public awareness of waste management. This research looks at the volume of waste that has not decreased for three consecutive years starting from 2019 to 2021. This problem made the Bogor Care Consortium create a strategy using social marketing by creating a campaign to change attitudes. This research uses descriptive quantitative research methods carried out by distributing questionnaires directly or online to respondents who have special characteristics, namely, who are in the Bantarjati Village Area, Bogor City and participate in the Waste sorting movement campaign from the source. The results of research conducted using the classical assumption test and simple regression analysis method show that there is an influence of the Waste Sorting Movement campaign from the source (X) on the awareness of the Bantarjati Village community (Y). The result of the coefficient of determination is 65.7%, meaning that public awareness increases if there is social marketing, but the influence of social marketing carried out by the Bogor Peduli Consortium can be increased by supporting factors such as developing visuals in the campaign, using public service advertising campaigns regarding waste management, and adding interesting programs, meaning that the influencing factor of public awareness is not only the Waste sorting movement campaign from the source.

Keywords: Attitude, Campaign, Public Awareness, Social Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PRAKATA	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
BIODATA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi	9
2.1.1 Fungsi Komunikasi	11
2.2 Manajemen Komunikasi	11
2.3 Komunikasi Lingkungan.....	12
2.4 Pemasaran Sosial	13
2.5 Kampanye	14
2.6 Sikap	15
2.6.1 Komponen Sikap.....	16
2.7 Teori Tahapan Perubahan atau Teori <i>Transtheoretical Model</i>	17
2.8 Penelitian Terdahulu	17
2.9 Kerangka Berpikir.....	19
2.10 Hipotesis	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	20
3.3 Populasi Dan Sampel	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel.....	20
3.4 Data Dan Instrumentasi.....	22
3.4.1 Data Primer	22
3.4.2 Data Sekunder	22
3.4.3 Skala Pengukuran.....	22
3.4.4 Analisis Deskriptif	23
3.5 Validitas Dan Reliabilitas	24
3.5.1 Uji Validitas	24
3.5.2 Uji Reliabilitas	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26

3.7	Teknik Analisis Data.....	27
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.2	Uji Normalitas.....	27
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.7.4	Uji Linieritas.....	30
3.7.5	Uji Autokorelasi.....	31
3.7.6	Uji Regresi Linier Sederhana.....	32
3.7.7	Uji Secara Parsial (Uji – T).....	32
3.7.8	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	33
3.7.9	Koefisien Determinasi.....	33
3.8	Definisi Operasional.....	33
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
4.1.1	Kelurahan Bantarjati.....	36
4.1.2	Batas-batas wilayah Kelurahan Bantarjati.....	36
4.2	Konsorsium Peduli Bogor.....	36
4.2.1	Visi dan Misi.....	37
4.2.2	Maksud dan Tujuan Konsorsium Peduli Bogor.....	37
4.3	Hasil Peneltian.....	38
4.3.1	Karakteristik Sampel.....	38
4.3.2	Pemasaran Sosial.....	39
4.3.3	Kesadaran Masyarakat.....	45
4.4	Uji Kelayakan Model.....	47
4.5.1	Uji Regresi Linier Sederhana.....	47
4.5.2	Uji secara parsial (Uji-T).....	48
4.5.3	Uji Signifikan simultan (Uji F).....	49
4.5.4	Koefisien Determinasi.....	50
4.5	Pengaruh Kampanye Sosial “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber”.....	50
4.6	Teori tahapan perubahan dalam kesadaran masyarakat Bantarjati Kota.....	52
BAB 5 PENUTUP.....		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....		56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Sumber Sampah Indonesia Tahun 2021	1
Gambar 1.2 Data Grafik Timbulan Sampah Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 1.3 Data Grafik Timbulan Sampah Kota Bogor Tahun 2021	3
Gambar 1.4 Keluhan warga mengenai sampah Kota Bogor Tahun 2022.....	3
Gambar 1.5 Perencanaan Kegiatan Kampanye	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	20
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas.....	28
Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	30
Gambar 4.1 Logo Konsorsium Peduli Bogor.....	36
Gambar 4.2 Rancangan Kegiatan Kampanye	41
Gambar 4.3 Kegiatan Kampanye Berlangsung.....	42
Gambar 4.4 Pesan Kampanye Online	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Kuantitatif	18
Tabel 3.1 Skor Persentase	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel	24
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pemasaran Sosial	26
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kesadaran Masyarakat.....	26
Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	27
Tabel 3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	29
Tabel 3.7 Hasil Uji Linieritas.....	30
Tabel 3.8 Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan Durbin Watson	31
Tabel 3.9 Hasil : Uji Autokorelasi Menggunakan Run Test.....	31
Tabel 3.10 Tabel Skala Likert.....	34
Tabel 3.11 Definisi operasional	34
Tabel 4.1 Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Jawaban Responden Mengikuti Kampanye	38
Tabel 4.3 Data Responden Indikator Exchange	39
Tabel 4.4 Data Responden Indikator Positioning	40
Tabel 4.5 Data Responden Indikator Behavior or Action.....	41
Tabel 4.6 Data Responden Indikator Audience	43
Tabel 4.7 Data Responden Indikator Message.....	43
Tabel 4.8 Data Responden Indikator Kognitif	45
Tabel 4.9 Data Responden Indikator Afektif	46
Tabel 4.10 Data Responden Indikator Konatif	46
Tabel 4.11 Hasil Uji regresi sederhana	47
Tabel 4.12 Hasil Uji secara parsial (Uji-T).....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan simultan (Uji F).....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 Kegiatan Kampanye “Gerakan Pilah Sampah”	62
Lampiran 3 Penyebaran kuesioner untuk uji validitas dan uji asumsi klasik	66
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	75

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

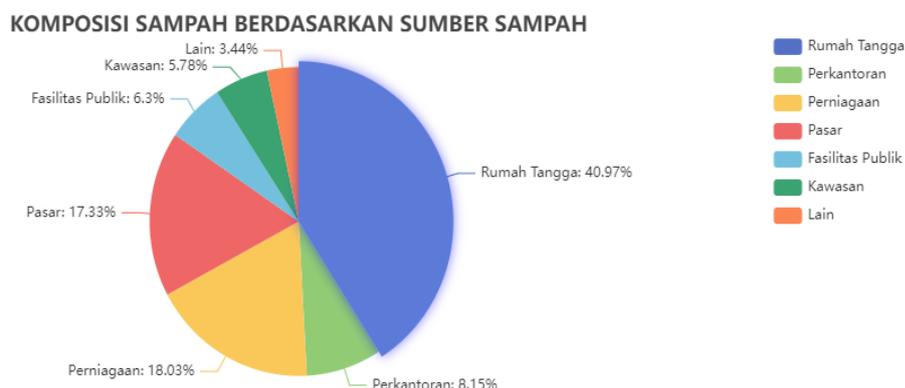
Sampah merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tidak bisa dilupakan atau diabaikan karena pada dasarnya semua manusia menciptakan sampah atau sampah. Sampah merupakan sisa dari seluruh aktivitas manusia. Meningkatnya volume sampah tidak sebanding dengan meningkatnya tingkat konsumsi manusia. (Jati Prasetyo et al., 2022).

Meningkatnya sampah membuat masalah serius untuk Indonesia. Sebagian besar sampah yang dibuang tidak masuk ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA), serta hanya yang Sebagian kecil yang didaur ulang, yang membuat sampah tersebut kerap kali menyebabkan permasalahan lingkungan. Contohnya sampah plastik yang tidak dapat terurai dengan cepat, sampah B3 yang dapat membahayakan masyarakat dan sampah basah yang menciptakan bau tidak sedap. (Ekawati, 2016)

Sumber masalah yang terjadi akibat sampah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pertama kurangnya pengetahuan masyarakat tentang klasifikasi sampah dan bagaimana cara mengolahnya, yang kedua kurangnya infrastruktur dalam mengolah sampah, dan yang ketiga pengaruh dari lingkungan sekitar. Masyarakat cenderung tidak memasukan sampah sesuai dengan klasifikasi sampah. (Andina, 2019).

Sampah yang tidak sesuai dengan klasifikasi sampah menyebabkan berbagai permasalahan seperti yang terjadi dari berbagai klasifikasi sampah. Mulai dari sampah organik atau sampah basah seperti sisa nasi, sayuran, dan sejenisnya. Sampah basah tersebut tidak bisa didaur ulang tetapi ada cara lain untuk memanfaatkan sampah tersebut. Kedua itu sampah anorganik dengan sebagian sampah plastik yang dibuang sembarang tanpa melihat kondisi lingkungan. Terakhir atau yang ketiga sampah B3 yang tidak dibuang dengan semestinya yang dapat membahayakan masyarakat setempat. (Taufiqrahman, 2016).

Melihat data yang diperoleh dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional yang telah didapatkan berupa komposisi sumber sampah yang ada di Indonesia tahun 2021 dapat diketahui penyebab sampah yang terbesar di Indonesia berasal dari klasifikasi yang mana, hal ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.1 Data Sumber Sampah Indonesia Tahun 2021

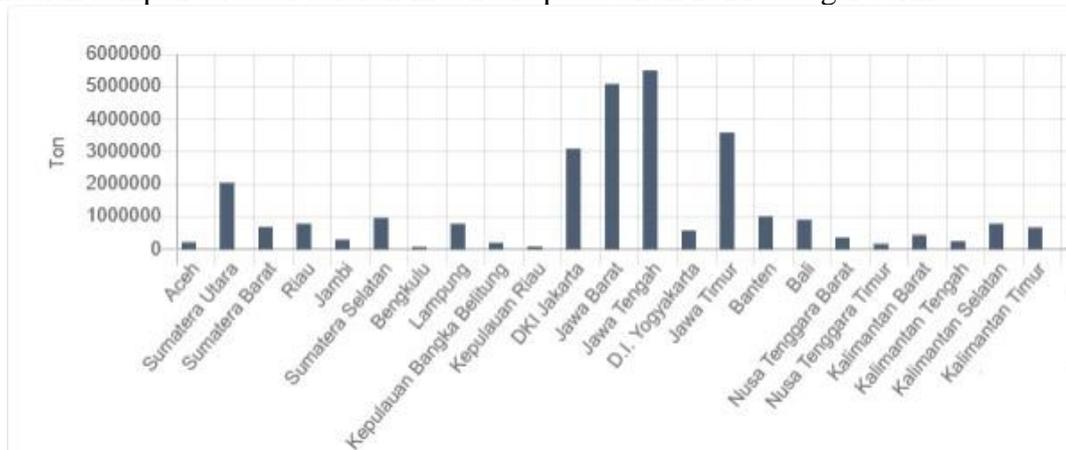
Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2021)

Gambar data diatas yang dirilis oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) dilihat bahwa pada tahun 2021 Indonesia menghasilkan timbulan

sampah mencapai 31,20 JT Ton sampah dengan sumber sampah yang terbesar disumbangkan oleh sampah rumah tangga sebesar 40,97 persen (40,97%), disusul sampah perniagaan sebesar 18,3 persen (18,3%), kemudian sampah pasar sebesar 17,33 persen (17,33%), kemudian sampah perkantoran 8,15 persen (8,15%), kemudian sampah fasilitas publik sebesar 6,3 persen (6,3%), kemudian sampah kawasan 5,78 persen (5,78%), dan yang terakhir sampah lain-lain sebesar 3,44 persen (3,44%.) (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2021).

Data tersebut dapat dilihat dari banyaknya sumber sampah yang dibuat oleh rumah tangga dapat dilihat dari bagaimana sampah yang dikumpulkan dari rumah tangga tidak dipilah sesuai dengan jenis sampah dengan menyatukannya dalam satu kantong plastik yang besar dengan dalih untuk menghemat jumlah sampah plastik. Perilaku tersebut mencerminkan bahwa masyarakat tidak sadar akan perilaku yang dilakukan itu salah dan justru dapat membuat pencemaran lingkungan dengan bau sampah yang tidak sedap karena sampah basah dan sampah kering yang tercampur. (Andina, 2019).

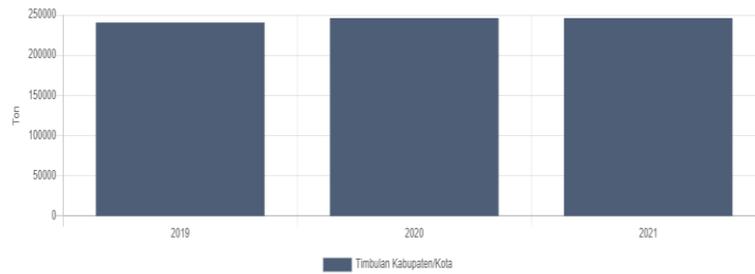
Data mengenai sumber sampah, dalam website Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional dapat mengetahui wilayah mana saja yang menyumbang timbulan sampah terbesar seluruh Indonesia pada tahun 2021 sebagai berikut



Gambar 1.2 Data Grafik Timbulan Sampah Indonesia Tahun 2021

Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2021)

Data grafik pada gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa timbulan sampah yang paling tinggi pada tahun 2021 berada pada wilayah Jawa Tengah dengan jumlah timbulan sampah 5,494,227 Ton sampah dan disusul oleh Jawa Barat dengan total timbulan sampah sebesar 5,079,261 Ton sampah. Hal ini begitu memprihatinkan dikarenakan permasalahan sampah di wilayah tersebut bisa dikatakan tinggi (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2021). Dilihat dari wilayah Jawa Barat ada salah satu Kota yang menjadi perhatian dikarenakan volume timbulan sampah yang tidak ada perubahan dari waktu ke waktu. Kota tersebut yaitu kota Bogor, dengan melihat dari grafik timbulan sampah periode 2019 sampai periode 2021 dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.3 Data Grafik Timbulan Sampah Kota Bogor Tahun 2021

Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2021)

Data grafik dari gambar 1.3 diatas sampah yang begitu banyak sampah, beberapa wilayah juga merupakan penyumbang sampah terutama di wilayah Kota Bogor. Di Kota Bogor sendiri dapat dilihat dari data diatas dari tahun 2019 - 2021 Kota Bogor menurut sumber data yang sama yaitu Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kota Bogor memiliki timbulan sampah yang meningkat pada tahun 2019 – 2020 dari 240,205.33 TON menjadi 245,922.33 TON yang meningkat 5,717 TON dan pada tahun 2020 – 2021 data timbulan sampah tetap sama tidak berubah sama sekali, Data tersebut menyimpulkan bahwa permasalahan sampah di Kota Bogor merupakan permasalahan yang harus segera diatasi. (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2021).

Selain pada volume sampah yang menumpuk pada tahun 2022 ada satu Kelurahan di Kota Bogor yang memiliki masalah mengenai sampah yaitu Kelurahan Bantar Jati yang memiliki masalah mengenai sampah. Dilihat pada gambar dibawah ini sebagai berikut :

2022	Warga Perumahan Marigold Residence Bogor Selatan	Pembakaran sampah skala rumah tangga	Diarahkan untuk membuat laporan pengaduan skala RT/RW setempat lalu ke Kelurahan
2022	Warga Pamoyanan Sari Bogor Selatan	Pembakaran sampah skala rumah tangga	Diarahkan untuk membuat laporan pengaduan skala RT/RW setempat lalu ke Kelurahan
2022	Warga Kedung Badak Tanah Sareal	Penyempitan DAS diakibatkan dari pembuangan limbah pembuangan dari Pembangunan rumah	Diarahkan ke Dinas PUPR
2022	Warga di sekitar MCD Lodaya Bogor Tengah	Penyumbatan Saluran air	Diarahkan ke Dinas PUPR
2022	Warga Bantar Jati Bogor Utara	Tempat sampah liar disamping Sungai Cibalogo	Tim DLH sudah berkoordinasi dengan RT/RW setempat

Gambar 1.4 Keluhan warga mengenai sampah Kota Bogor Tahun 2022

Sumber : Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa warga Kelurahan Bantar Jati memiliki keluhan mengenai sampah liar pada samping Sungai Cibalogo. Sampah liar ini tidak hanya berbahaya bagi masyarakat di sana yang dapat menyebabkan banjir sampai pencemaran lingkungan sungai. Sampah liar iut juga dapat membuat volume sampah pada Kota Bogor meningkat. Proses permasalahan yang ada pada Kelurahan Bantar Jati Kota Bogor sudah dilakukan antisipasi oleh tim DLH dan RT/RW setempat untuk mengatasi pemasalahan sampah liar yang ada pada samping Sungai Cibagolo.s

Melihat tidak adanya perubahan yang terjadi selama tahun 2020 – 2021 mengenai timbulan sampah yang ada pada wilayah Kota Bogor, dan banyaknya keluhan warga mengenai sampah pada tahun 2022 terutama pada Kelurahan Bantar Jati. Pihak yang ada di Kota Bogor memerlukan penanganan atau strategi untuk mengurangi volume sampah. Strategi yang dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi kepada masyarakat. Strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk mengurangi sampah pada wilayah Kota Bogor yaitu dengan komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan tidak dapat dilakukan dengan mudah. Melakukan komunikasi lingkungan agar dapat berfungsi dengan baik komunikasi membutuhkan strategi komunikasi yang telah dikembangkan, untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikator. Strategi komunikasi sebagai tindakan awal bagaimana komunikasi lingkungan dapat berhasil, dengan cara menumbuhkan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat menggunakan *social marketing* dan kampanye sosial atau menggabungkan keduanya menjadi *Social Marketing Campaign*. (Wahyudin, 2017).

Melakukan strategi kampanye pemasaran sosial untuk mengurangi volume sampah (*Social Marketing Campaign*) ada definisi *Social Marketing* dari beberapa veteran Pemasaran Sosial (Diperoleh melalui Korespondensi Pribadi) dan Asosiasi Pemasaran Sosial Internasional (iSMA) dalam Lee & Kotler (2019, pp. 77–78). Pemasaran Sosial adalah proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku audiens prioritas untuk memberi manfaat bagi masyarakat dan juga individu. Disiplin yang berorientasi strategis ini bergantung pada penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Terjadinya kampanye sosial untuk mempengaruhi target audiens secara sukarela membuat sebuah organisasi yang ada di Kota Bogor yaitu Konsorsium Peduli Bogor, yang dinaungi oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Bogor yang bekerja sama dengan Eiger Adventure Flagship membuat *Social Marketing Campaign* yang bertajuk “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” yang dilakukan pada tahun 2021. Kampanye ini berpedoman dengan Permen LH No. 13 tahun 2012 mengenai 3R (*Reduce, Reuse dan Recycle*). Kampanye tersebut sekarang dijalankan di Kelurahan Bantarjati Kota Bogor (Konsorsium Peduli Bogor, 2021).

Konsorsium Peduli Bogor (KPB) telah bekerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup (DLH) untuk melakukan *Campaign* ini dengan maksud melakukan aksi nyata untuk mengurangi volume sampah yang telah menumpuk serta menyadarkan masyarakat untuk selalu melakukan aksi 3R sebagai bentuk kegiatan secara nyata masyarakat dalam mengurangi volume sampah.



Gambar 1.5 Perencanaan Kegiatan Kampanye

Sumber : *Fanpage Facebook* Konsorsium Peduli Bogor

Foto diatas merupakan perencanaan dari kegiatan *Campaign* “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” yang dilakukan oleh ketua dari Konsorsium Peduli Bogor (KPB) kang pepi dengan beberapa anggota dari (DLH).s

Kang Pepi berkomentar mengenai alasan memiliki Kelurahan Bantarjati Kota Bogor sebagai wilayah yang melaksanakan kampanye “Awal kampanye ini dilakukan pada wilayah Konsorsium Peduli Bogor Kampung Warung Jambu Kota Bogor dan mulai meluas ke Kelurahan Bantarjati. Kampanye ini memiliki tujuan untuk mendukung program penanganan atau pengelolaan sampah dengan memilah sampah dari sumber, serta melakukan aksi nyata pelaksanaan 3R (*Reduce, Reuse and Recycle*) melalui Bank Sampah sesuai dengan pedoman Permen LH No. 13 tahun 2012. Pemilihan Kelurahan Bantarjati karena dekat dengan Bank Sampah yang ada di daerah tersebut selain itu kantor dari KPB itu sendiri masih di daerah Bantarjati. Untuk sasaran utama dari kampanye ini agar menyebarkan kampanye Gerakan Pilah Sampah ke seluruh Kota Bogor meskipun dilakukan dengan cara bertahap” Ujar Kang Pepi ketua KPB (Wawancara dengan Kang Pepi, 7 September 2022).

Konsorsium Peduli Bogor atau bisa disingkat dengan KPB merupakan suatu organisasi yang independent yang mengusung aksi kepedulian di Kota/Kabupaten Bogor. KPB didirikan oleh beberapa LSM yang ada di Kota dan Kabupaten Bogor. KPB berdiri pada 28 Februari 2008. Keberadaan KPB atau Konsorsium Peduli Bogor dilatarbelakangi sejarah terbentuknya organisasi ini, dimulai dari melihatnya keadaan Bogor dan peran serta Lembaga-lembaga/lsm yang telah berkiprah dengan bidangnya masing-masing hingga adanya kesepakatan Bersama yang diliputi keasamaan visi untuk bersama-sama bergandengan tangan berkontribusi dalam kemajuan Bogor. (Konsorsium Peduli Bogor, 2022).

Pembuatan kampanye yang bertajuk Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber Konsorsium Peduli Bogor berpedoman pada Permen LH No. 13 tahun 2012 yang ada pada pasal satu ayat satu, dua dan tiga yang berisi ayat satu Kegiatan *reduce, reuse, dan recycle* atau batasi sampah, guna ulang sampah dan daur ulang sampah yang selanjutnya disebut Kegiatan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) adalah segala aktivitas yang mampu mengurangi segala sesuatu yang dapat menimbulkan sampah, kegiatan penggunaan kembali sampah yang layak pakai untuk fungsi yang sama atau fungsi yang lain, dan kegiatan mengolah sampah untuk dijadikan produk baru. (Menteri Negara Lingkungan Hidup, 2012).

Selanjutnya pada ayat kedua dan ketiga pada Permen LH No. 13 tahun 2012 pasal satu yang berisi Pasal 1 ayat 2 “Bank sampah adalah tempat pemilahan dan pengumpulan sampah yang dapat didaur ulang dan/atau diguna ulang yang memiliki nilai ekonomi. Selanjutnya ayat ketiga berisi “*Extended Producer Responsibility* yang selanjutnya disingkat EPR adalah strategi yang didesain dalam upaya mengintegrasikan biaya lingkungan ke dalam seluruh proses produksi suatu barang sampai produk itu tidak dapat dipakai lagi sehingga biaya lingkungan menjadi bagian dari komponen harga pasar produk tersebut. (Menteri Negara Lingkungan Hidup, 2012).

Alasan peneliti mengambil tema penelitian mengenai Pengaruh Kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” adalah untuk mengetahui variabel X dengan indikator *Exchange* (Pertukaran) pertukaran manfaat yang ditawarkan oleh kampanye, *Positioning* (Penempatan) rencana yang dilakukan untuk merubah perilaku masyarakat, *Behavior or Action* (Perilaku atau Tindakan) memberikan tindakan dengan simpel saat melakukan kampanye untuk merubah perilaku masyarakat, *Audience* (Audiens) menganalisis karakteristik Masyarakat yang mengikuti kegiatan kampanye, dan *Message* (Pesan) yang disampaikan konsorsium untuk merubah perilaku seseorang atau masyarakat. Permasalahan mengenai sampah yang harus didaur ulang dengan mendarkan Masyarakat untuk mengubah perilaku terhadap variabel Y yaitu Kognitif apa tanggapan Masyarakat mengenai kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber”, Afektif perasaan dan emosi Masyarakat setelah mengikuti kegiatan kampanye dan Konatif sikap dari masyarakat untuk berubah atau tidak.

Penelitian serupa dengan peneliti teliti dan telah diteliti dari Sisca Amelia, Qoute Nuraini, dan David Rizar Nugroho, 2019. Judul peneltian “Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode yang digunakan menggunakan kuantitatif dengan metode Analisis Regresi Berganda. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel Y dengan kampanye yang dilakukan untuk merubah sikap. Perbedaanya metode yang digunakan berbeda dan variabel X yang digunakan tidak berfokus kepada kampanye komunikasi.

Penelitian oleh Arief Khalifatur Rohman, 2021. Judul yang digunakan “Pengaruh Kampanye #diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP)”. Menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana. Persamaan penelitian ini menguji variabel X yaitu kegitan kampanye #diet kantong plastik dalam mempengaruhi variabel Y sikap khalayak, dan terdapat pengaruh signifikan dan positif dari kegiatan kampanye. Perbedaan kampanye yang dilaksanakan dilakukan secara online saja dan berfokus kepada Instagram IDDKP.

Penelitian selanjutnya yang digunakan sebagai tinjauan Pustaka yang dilakukan oleh dari Fierda Ayu Utami, Dwi Rini S. Firdaus, dan Layung Paramesti Martha. Judul penelitian yaitu “Efektivitas Kampanye Program Bogor Tanpa Kantong Plastik Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Pada Lingkungan.” Metode yang digunakan penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Persamaan penelitian ini menguji variabel X yaitu kegiatan kampanye program dan terdapat pengaruh signifikan dan positif kegiatan kampanye program. Perbedaannya metode analisis yang digunakan dan tidak ada variabel X2.

Lokasi penelitian ini adalah Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor. Alasan memilih tempat tersebut dari hasil wawancara dengan Kang Pepi selaku ketua KPB (Konsorsium Peduli Bogor) “karena dekat dengan Bank Sampah yang ada di daerah tersebut selain itu kantor dari Konsorsium Peduli Bogor itu sendiri masih di daerah Bantarjati. Planning utama dari kampanye ini menyebarkan kampanye Gerakan Pilah Sampah ke seluruh Kota Bogor, meskipun harus dilakukan dengan cara bertahap”.

Alasan peneliti memilih variabel tersebut karena dengan adanya kampanye sosial mengenai pengelolaan dan pengelompokan sampah yang dilakukan oleh Konsorsium Peduli Bogor dapat membuat perubahan perilaku dari Masyarakat Kelurahan Bantarjati bahwa sampah merupakan masalah yang harus diselesaikan secara bersama-sama, serta dengan diadakannya kampanye Masyarakat dari kalangan muda ataupun tua dapat mengaplikasikan program-program yang ada untuk mengurangi volume sampah ataupun dapat memanfaatkan sampah yang dapat di daur ulang menjadi barang yang bisa dijual. Alasan lain peneliti memilih judul pengaruh karena ingin melihat serta mengetahui apakah strategi yang dilakukan oleh Konsorsium Peduli Bogor dengan menggunakan kampanye sosial dapat merubah perilaku masyarakat yang ada di Kelurahan Bantarjati atau tidak.

Berdasarkan latar belakang tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengambil topik mengenai **“Pengaruh Kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” Terhadap Kesadaran Masyarakat Mengenai Pengelolaan Sampah Di Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor”** dengan harapan kampanye yang dilakukan dapat membuat masyarakat merubah perilaku mereka terhadap sampah dan masyarakat dapat mengelola sampah dengan pelaksanaan 3R (*reuse, reduce, recycle*) sehingga mampu membuat inovasi dari berjalannya program yang telah dijalankan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijelaskan dengan mengenai Kampanye Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber yang dilakukan untuk mengelola sampah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Bagaimana kampanye *“Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber”* di wilayah Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor ?
2. Bagaimana kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan sampah di wilayah Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor ?
3. Bagaimana Pengaruh *“Kampanye Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber”* terhadap kesadaran masyarakat Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor mengenai pengelolaan sampah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini mengkaji bagaimana Kampanye Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber yang dilakukan untuk mengelola sampah, maka tujuan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Menggambarkan kampanye “*Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber*” di Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor.
2. Menggambarkan kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan sampah di Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor.
3. Menganalisis pengaruh kampanye Gerakan Pilah Sampah terhadap kesadaran masyarakat Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil ilmiah dalam bidang studi ilmu komunikasi mengenai Kampanye Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber Terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Bogor Mengenai Pengelolaan Sampah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya untuk dikembangkan dalam materi – materi yang akan datang.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam melakukan cara paling efektif dalam melakukan kampanye kepada masyarakat bagaimana menekankan volume sampah di Indonesia dengan membuat kampanye lingkungan mengenai sampah secara berkala.

3. Bagi masyarakat

Adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat menerapkan nilai – nilai positif mengenai pentingnya mengelola sampah dan menjaga lingkungan dengan melakukan program 3R, sehingga membuat lingkungan yang bersih dan nyaman.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, siapa pun yang hidup dalam suatu kelompok sosial, dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mulai dari bangun pagi hingga tidur malam, selalu melakukan aktivitas komunikasi.

Pengertian komunikasi secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Onong Uchjana Effendy *dalam* Zikri Fachrul Nurhadi dan Kurniawan (2017, p. 91), komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia).

Pemahaman dari pengertian Ilmu komunikasi tersebut secara efektif maka Harold Lasswell *dalam* Ardylas Y. Putra (2014, p. 80) Paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa Cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?) .

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (komunikator), *Message* (pesan), *Media* (media), *Receiver* (penerima/komunikan) dan *Effect* (efek) Adapun fungsi komunikasi menurut Lasswell adalah sebagai berikut : a. *The Surveillance of the invironment* (pengamatan lingkungan) b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan).

Adapun pengertian komunikasi menurut Agus M Hardjana (2016, p. 15) yaitu dalam sudut pandang pertukaran makna, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian makna dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui media tertentu. Dalam komunikasi, orang bukan menanggapi kata-kata, melainkan arti dari kata-kata. Selama komunikasi

berlangsung, baik pada pengirim atau penerima, terus menerus terjadi saling memberi pengaruh dan dampak dari komunikasi tersebut.

Adapun pengertian menurut Rogers dan Kincaid (1981) *dalam* Cangara (2016, p. 19) mengatakan bahwa Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain – nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh dua orang tidak dapat dilakukan oleh sendiri, hal ini dilakukan untuk memberikan pesan, ide dari satu orang (komunikator) ke orang lainnya (Komunikan) dengan memiliki tujuan tertentu terutama dalam merubah sikap.

2.1.1 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Wiliam I. Gorden *dalam* Yosol Iriantara (2014, p. 11). Fungsi ilmu Komunikasi dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat sebagai berikut :

1. Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.
3. Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.
4. Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan *persuasive* yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.

Pengertian fungsi komunikasi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki beberapa fungsi yang dapat mempengaruhi antara satu sama lain mulai dari membangun konsep menggunakan komunikasi sosial, mempengaruhi orang lain dengan emosi menggunakan komunikasi ekspresif, menggunakan upacara-upacara sebagai komunikasi ritual, dan menggunakan kata-kata persuasif yang dapat mempengaruhi orang lain dengan instrumental. Adanya fungsi komunikasi tersebut membuat komunikan dapat dengan mudah merencanakan bagaimana cara untuk mempengaruhi komunikator.

2.2 Manajemen Komunikasi

Manajemen Komunikasi menurut Mc Elreath (1993) *dalam* Abidin (2015, p. 132) manajemen komunikasi berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi, dimulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers, dari pembuatan brosur hingga kampanye.

Adapun pengertian manajemen komunikasi dari Michael Kaye *dalam* Said Mandalan dan Devi Tania (2018, p. 7) “ *Communications management, implies the optimal use of human and technological resources to promote dialogue between*

people.” (Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia).

Selanjutnya pengertian Manajemen menurut Stoner *dalam* Handoko (2015, p. 8) menyatakan bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Merujuk pada Hasmawati (Hasmawati, 2019, p. 6) manajemen komunikasi sangat identik dengan interaksi social, meskipun terkadang kita harus mampu memposisikan diri kita dengan tepat dalam situasi tertentu, kita juga harus mampu menjalankan dan bekerja sama dengan orang lain tanpa membingungkan mereka dengan masalah pribadi. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa diperlukan sikap profesional dalam diri setiap orang. Manajemen komunikasi terjadi di dalam dan di antara sistem sosial. Manajemen komunikasi meliputi P4I (Penerimaan, Pengolahan, Penyimpanan, dan Penyampaian Informasi) dalam sub-sub sistem sosial, diantaranya adalah individu, kelompok, organisasi, massa, dan masyarakat.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dengan mengembangkan ide-ide dan pesan yang telah direncanakan sebagai bentuk pemberian informasi kepada orang lain agar mendapatkan *feedback* dari orang lain.

2.3 Komunikasi Lingkungan

Mengenai komunikasi lingkungan terdapat beberapa pandangan. Kajian yang banyak muncul adalah pada konteks pola adaptasi manusia dengan alam dengan dasar pada kearifan lokal yang dimiliki. Dalam buku lestarian bumi Lestarian bumi dengan komunikasi lingkungan Yenrizal (2017, pp. 8–9) berpendapat bahwa komunikasi lingkungan yaitu berlangsungnya proses komunikasi yang intensif antara sesama manusia ataupun manusia terhadap lingkungan alam, hakekatnya adalah proses penciptaan dan pertukaran simbol-simbol. Ada lambang-lambang tertentu yang mereka tangkap dan kemudian dimaknai bersama. Pada prosesnya bisa saja terjadi ragam pemaknaan. Disinilah simbol tersebut dikomunikasikan. Adapun contoh, pohon kayu besar yang sudah berumur ratusan tahun di tengah hutan akan dimaknai manusia sebagai pohon yang mungkin saja memiliki buah-buahan tertentu. Makna ini kemudian diteruskan pula pada generasi-generasi berikutnya. Peristiwa inilah yang bisa dikatakan berlangsungnya proses komunikasi tersebut

Dalam sisi lain, ini melebar menjadi pemahaman tentang komunikasi lingkungan. Robert Cox (2013) pada tulisannya “*Environmental Communication and Public Sphere*” *dalam* Haldi Yunan Ardian (2018, p. 4) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sebuah studi tentang cara kita berkomunikasi tentang lingkungan, pengaruh dari komunikasi tersebut terhadap persepsi kita terhadap lingkungan, diri kita sendiri dan hubungan kita dengan lingkungan. Komunikasi lingkungan merupakan wahana atau alat pragmatis dan konstitusif untuk mempelajari dan mengerti tentang lingkungan termasuk hubungan kita terhadap lingkungan.

Fungsi dari komunikasi lingkungan menurut Robert Cox (2010) *dalam* Uud Wahyudin (2017, p. 133) Juga menjelaskan menjelaskan dua fungsi komunikasi lingkungan: (1) Komunikasi lingkungan adalah pragmatis. Ini bersifat edukasi dan

membantu kita dalam menyelesaikan permasalahan komunikasi lingkungan. Awalnya ini berupa instrumen komunikasi yang terjadi pada kita, komunikasi dalam tindakan. Penyelesaian masalah dan perdebatan seringkali menjadi bagian dari kampanye edukasi publik. (2) Komunikasi lingkungan adalah konstitutif. Komunikasi lingkungan juga membantu dalam representasi alam dan permasalahan lingkungan yang juga merupakan subyek pemahaman bagi kita dalam membentuk persepsi kita tentang alam, komunikasi lingkungan mengajak kita untuk melihat hutan dan sungai sebagai ancaman atau kekayaan yang berlimpah dan juga sebagai sistem pendukung kehidupan yang vital dan sesuatu yang harus dihargai.

Selanjutnya ada ilmuwan yang berbicara secara lebih detail tentang kajian ini adalah Richard Jurin (2010) dalam Yenrizal (2017, p. 11). Richard Jurin berkata bahwa komunikasi lingkungan adalah sebuah generasi sistematis dan pertukaran pesan manusia dalam, dari, untuk, dan tentang dunia di sekitar manusia dan interaksi manusia dengan alam.

Definisi dan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi lingkungan dapat juga dilakukan untuk lebih memahami bagaimana manusia memahami alam itu sendiri. Adapun contohnya yaitu dengan tidak mencemari alam dengan penumpukan sampah. Adapun fungsi yang dapat dilakukan oleh komunikasi lingkungan yaitu dapat menjadi bagian dari pemasaran sosial dan kampanye sosial.

2.4 Pemasaran Sosial

Definisi Pemasaran Sosial (*Social Marketing*) dari beberapa veteran Pemasaran Sosial (Diperoleh melalui Korespondensi Pribadi) dan Asosiasi Pemasaran Sosial Internasional (iSMA) dalam Lee & Kotler (2019, pp. 77–78). Pemasaran Sosial adalah proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku audiens prioritas untuk memberi manfaat bagi masyarakat dan juga individu. Disiplin yang berorientasi strategis ini bergantung pada penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Selain itu pengertian Pemasaran Sosial (*Social Marketing*) yang lain yang dikemukakan oleh Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, dan Bill (2011) dalam Utama (2022, p. 32) mengatakan bahwa Pemasaran Sosial adalah proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku audiens prioritas untuk memberi manfaat bagi masyarakat dan juga individu. Disiplin yang berorientasi strategis ini bergantung pada penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Weinreich (2011) dalam Sigit Indrawijaya (2016, p. 132) Pembuatan program pemasaran sosial, pemasar harus memahami dengan jelas perilaku yang ingin dilakukan komunitas. Penting untuk mendefinisikan secara jelas target audiens dengan memilih kelompok yang tepat untuk program pemasaran sosial. Demikian pula, pembuat kebijakan, profesional komunikasi, karyawan, kelompok jenis ini memerlukan jenis strategi pemasaran dan komunikasi sosial yang berbeda. Target audiensnya terdiri dari konsumen potensial yang dianggap mungkin akan mengadopsi produk yang ditawarkan oleh pemasaran sosial. Kampanye pemasaran sosial yang baik melibatkan keterlibatan dan undangan lebih dari sekedar melihat dan mendengar pesan.

Dalam pengembangan pemasaran sosial (*Social Marketing*) Lee & Kotler mengemukakan bahwa Pemasaran sosial (*social marketing*) yang dilakukan secara *Non Profit Marketing*, memiliki fungsi pemasaran untuk organisasi nirlaba sering berfokus pada penggalangan dana, advokasi, dan pengembangan program, serta mendukung pemanfaatan produk dan layanan organisasi. Pemasaran sosial memahami dan membangun persepsi konsumen mengenai :

1. Kepentingan pribadi
2. Hambatan perilaku
3. Kekuatan kompetitif dan menciptakan pilihan yang menarik (2019, p. 113)

Adapun indikator pada pemasaran sosial (*social marketing*) menurut Jack Wilbur (2010, pp. 4–6) dalam bukunya mengatakan bahwa *social marketing* memiliki beberapa indikator dasar antara lain *Exchange, Positioning, Focusing on behaviors, Understanding the target audience, Creating and delivering messages*. Komponen tersebut diperuntukan untuk mengubah perilaku sebelumnya dan membentuk hubungan dengan komunitas yang menjadi sumber perubahan perilakunya.

1. *Exchange* (Pertukaran)

Pertukaran yang dimana manfaat yang ditawarkan oleh kampanye dapat diterima dengan jelas oleh masyarakat.

2. *Positioning* (Penempatan)

Penempatan kampanye dengan bagaimana rencana yang dilakukan untuk mengubah perilaku dengan memberikan informasi yang strategis kepada masyarakat.

3. *Behavior or Action* (Perilaku atau Tindakan)

Perilaku atau Tindakan yang dilakukan dalam kampanye bersifat KISS (*Keep It Simple and Singular*) yaitu dengan memberikan tindakan yang dapat dilakukan oleh masyarakat

4. *Audience*

Mengetahui karakteristik seseorang yang terlibat dalam proses komunikasi yang terbagi dari berbagai kalangan masyarakat sebagai target sasaran kampanye.

5. *Message* (Pesan)

Pesan dalam kampanye sosial sebaiknya dikemas dengan efektif, yaitu mampu menarik perhatian audiens, memberikan arti yang berkelanjutan pada kehidupan sehari-hari audiens, dan isi pesan tetap sederhana.

Melihat semua pengertian para ahli diatas dapat dilihat bahwa pemasaran sosial memiliki keunikan tersendiri yang dimana pemasaran sosial memiliki ide untuk melakukan perubahan perilaku dengan melihat karakteristik atau fenomena yang unik. Karakteristik yang unik tersebut dimasukkan kedalam program perubahan perilaku. Pemasaran sosial juga menggunakan teknik pemasaran dan persuasif yang dilakukan pada keyakinan bahwa diperlukan lebih dari sekedar kata – kata agar dapat berhasil mempengaruhi perilaku seseorang.

2.5 Kampanye

Kampanye sering kali melibatkan pengarahan, penguatan, dan mobilisasi tren yang ada menuju tujuan yang dapat diterima secara sosial seperti pemungutan suara, pembelian barang, penggalangan dana untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan, dll. Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Mulyasaroh (2013, p. 17), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan

secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal yaitu, tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye juga memiliki arti sempit seperti dari Ruslan (2005) dalam Chandra (2014, p. 3) kampanye bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar terciptanya suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Jenis – jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Menurut Charles U. Larson dalam buku Antar Venus (2018, p. 11) menjelaskan yang membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni : *productoriented campaigns, candidate-oriented campaigns and ideologically or cause oriented campaigns.*

1. *Product-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.

2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Pengertian tersebut menjelaskan jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

3. *Ideologically or caused oriented campaigns*

Merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Definisi dan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan kegiatan untuk memberikan efek kepada khalayak dengan memberikan pesan dan informasi yang telah disusun. Ada fungsi kampanye yang diperuntukan untuk merubah perilaku masyarakat yang biasa disebut dengan pemasaran sosial.

2.6 Sikap

Sikap merupakan aspek penting dalam penelitian dalam kehidupan bermasyarakat. Sikap dapat dianggap sebagai keadaan dalam diri seseorang yang berpotensi menyebabkan ia bertindak atau bertingkah dengan emosi tertentu sebagai respons terhadap berbagai objek atau situasi yang terjadi di lingkungan sosialnya. Sikap dapat memberikan kecenderungan untuk bereaksi positif atau negatif terhadap suatu objek atau situasi. Octavianti dan Trulline (2019, p. 43)

LaPierre dalam Azwar (2015, p. 5) mengatakan sikap merupakan suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk dapat menyesuaikan diri di dalam situasi sosial, atau sederhananya sikap adalah respon terhadap stimulus sosial yang telah terkondisikan. Adapun pengertian dari Thurstone, Likert, dan Osgood dalam Azwar (2015, p. 4) berpendapat bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) atau tidak mendukung dan tidak memihak (*unfavorable*) pada suatu objek tertentu. Atau dengan kata lain sikap adalah derajat afeksi positif atau afeksi negative terhadap suatu objek psikologis.

Adapun pengertian sikap menurut Damiani (2017, p. 36) sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek.

2.6.1 Komponen Sikap

Azwar (2015, pp. 23–27) mengatakan bahwa struktur sikap terdiri atas tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, komponen perilaku.

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap dan komponen kognitif ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Berikut contoh dari kepercayaan itu sendiri, yaitu : ayam bertelur, bebek bertelur, burung dara bertelur dan karena itulah kita percaya bahwa pelican (sebangsa burung yang langka kita temui) dapat bertelur.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu, namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap.

Apakah yang menentukan reaksi emosional kita terhadap suatu objek? Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud. Bila kita percaya bahwa narkoba akan membawa kekotoran dan ancaman terhadap kesehatan. Maka akan terbentuk perasaan tidak suka atau afeksi yang tak favorable terhadap narkoba. Adapun contoh lain apabila kita mengetahui bahwa daging kuda sebenarnya lezat dan lebih besar manfaatnya dari pada daging sapi, maka sangatlah mungkin kemudian terbentuk afek positif terhadap daging kuda, setidak-tidaknya tidak akan terbentuk perasaan tidak suka terhadap daging kuda tersebut.

3. Komponen Perilaku (Konatif)

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi Perilaku.

Melalui tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata. Sikap menempatkan seseorang dalam pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai. Melalui pengalaman baik dari diri sendiri maupun orang lain akan menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk kedepannya.

2.7 Teori Tahapan Perubahan atau Teori *Transtheoretical Model*

Venus (2018, p. 63) berpendapat dalam buku Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik, ada teori yang dapat disebut juga dengan *Transtheoretical Model* yang dikemukakan oleh venus yaitu jenis khalayak serta membuat pesan-pesan yang sesuai untuk setiap jenis khalayak. Teori ini menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang individu dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku. Ada lima tahap yang akan dilalui oleh seorang individu

1. *Precontemplation* (praperenungan).

Pada tahap ini individu belum mempunyai kepedulian terhadap masalah potensial yang akan dihadapi serta tidak menyadari resiko yang akan menimpa dirinya. Semua pesan yang menyarankan perubahan perilaku tidak akan ditanggapi dengan sungguh-sungguh selama kepedulian dan kesadaran belum muncul.

2. *Contemplation* (perenungan).

Individu menyadari bahwa dirinya mungkin saja mempunyai risiko dari masalah yang ada, ini kemudian memunculkan kesadaran akan perlunya melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan masalah tersebut.

3. *Preparation* (persiapan).

Individu telah memutuskan bahwa dirinya harus melakukan suatu tindakan dan belajar mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan, apabila individu menemui banyak kesulitan untuk mengubah perilaku, maka perilaku akan berhenti pada tahap ini.

4. *Action* (tindakan).

Individu akan melaksanakan perilaku tersebut. Ini dapat dikatakan sebagai tahap percobaan untuk mengetahui sejauh mana kegunaan yang diperoleh. Penguatan positif harus dilakukan agar individu tersebut mau melakukannya lagi..

5. *Maintenance* (pemeliharaan).

Tahap terakhir ini, pesan harus dapat menguatkan dan memberikan pengetahuan mengenai cara-cara mempertahankan komitmen dengan memberikan rancangan tujuan dan bagaimana menghadapi rintangan-rintangan yang mungkin terjadi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan suatu upaya untuk menemukan korelasi atau hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian terdahulu dilakukan untuk mengetahui bahwa sudah ada penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang mendekati dengan peneliti. Berikut ada beberapa penelitian terdahulu yang telah ditemukan peneliti.

Penelitian mengenai kampanye sosial dalam perubahan perilaku masyarakat ini sudah cukup banyak dilakukan oleh beberapa peneliti dibawah ini sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Kuantitatif

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Sisca Amelia, Qoute Nuraini, dan David Rizar Nugroho, 2019. Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat	Kampanye komunikasi gerakan Bogoh Ka Bogor sebagai variabel (X) Sikap masyarakat Kota Bogor sebagai variabel (Y).	Metode Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan dari Kampanye komunikasi pada gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat
2	Fierda Ayu Utami, Dwi Rini S. Firdaus, Layung Paramesti Martha, 2020. Efektivitas Kampanye Program Bogor Tanpa Kantong Plastik Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Pada Lingkungan	Karakteristik individu masyarakat (X1) Efektivitas kampanye program Bogor Tanpa Kantong Plastik (X2) Kepedulian masyarakat pada lingkungan (Y).	Metode Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari Evektivitas Kampanye program Bogor Tanpa Kantong Plastik
3	Arief Khalifatur Rohman, 2021. Pengaruh Kampanye #diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP)	Kampanye #diet kantong plastik (X) Sikap khalayak sebagai variabel (Y)	Metode Regresi Linier Sederhana	Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari Kampanye #Diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik.

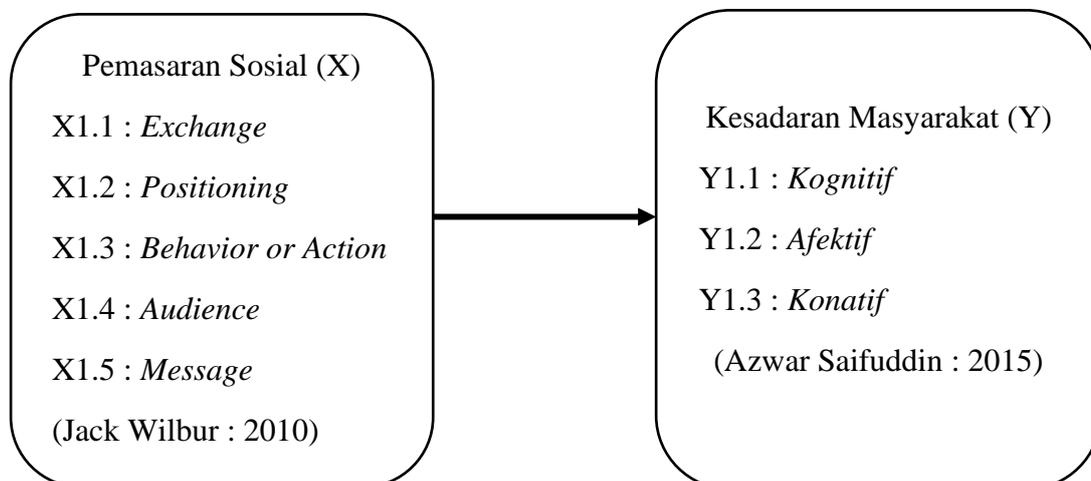
Penelitian mengenai kampanye sosial dalam perubahan perilaku masyarakat ini sudah cukup banyak dilakukan seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti diatas

1. Penelitian Sisca Amelia, Qoute Nuraini, dan David Rizar Nugroho. Mereka melakukan penelitian mengenai kampanye komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat. Penelitian tersebut menggunakan variabel Kampanye komunikasi gerakan Bogoh Ka Bogor sebagai variabel (X) dan Sikap masyarakat Kota Bogor sebagai variabel (Y). Menggunakan metode Metode Analisis Regresi Berganda dan mendapatkan hasil terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan dari Kampanye komunikasi pada gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat. Dalam penelitian ini ada perbedaan dengan penelitian peneliti dalam variabel yang dipilih, apabila pada penelitian ini mengambil komunikasi pada kampanye tersebut dan pada penelitian peneliti mengambil gerakan pilah sampah dengan program 3R pada kampanye yang digunakan.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Fierda Ayu Utami, Dwi Rini S. Firdaus, dan Layung Paramesti Martha. Mereka melakukan penelitian mengenai Kampanye Program Bogor Tanpa Kantong Plastik Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Pada Lingkungan. Penelitian tersebut menggunakan variabel Karakteristik individu masyarakat sebagai variabel (X1) Efektivitas kampanye program Bogor Tanpa Kantong Plastik sebagai variabel (X2) Kepedulian masyarakat pada lingkungan sebagai variabel (Y). Menggunakan metode analisis regresi berganda dan memiliki kesimpulan pengaruh signifikan dan positif dari Eektivitas Kampanye program Bogor Tanpa Kantong Plastik. Dalam penelitian tersebut terdapat kemiripan dengan penelitian peneliti yaitu mengangkat topik sampah sebagai topik yang digunakan untuk kampanye perubahan sosial, tetapi ada perbedaan dengan penelitian peneliti, apabila penelitian terdahulu ini mengangkat variabel mengenai kampanye sampah plastik, sedangkan penelitian peneliti mengangkat variabel mengenai sampah secara keseluruhan dengan program 3R.
3. Terakhir penelitian dari Arief Khalifatur Rohman (2021) . Mereka melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kampanye #diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP) yang dimana menggunakan variabel pengaruh Kampanye #diet kantong plastik (X) dan sikap khalayak sebagai variabel (Y). Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Sederhana dengan mendapatkan kesimpulan yaitu Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari Kampanye #Diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik. Penelitian ini meskipun ada persamaan mengenai penelitian dengan peneliti yaitu mengenai sampah dan merubah kesadaran masyarakat tetapi ada perbedaan pada variabel yang diteliti oleh Arief Khalifatur Rohman dengan peneliti. Perbedaan tersebut pada variabel X dan Y apabila peneliti menggunakan kampanye pengelolaan sampah dan Y dilakukan untuk kesadaran masyarakat mengelola sampah sedangkan Arief Khalifatur Rohman menggunakan Kampanye sampah plastik pada variabel X dan merubah sikap masyarakat dari ketergantungan dengan sampah plastik untuk variabel (Y).

2.9 Kerangka Berpikir

Menurut Indra Bangsawan (2021, p. 19) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Kerangka berpikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.10 Hipotesis

Menurut Daniar (2021, p. 53) hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus diuji kembali kebenarannya., dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0)

H_0 : Kampanye Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber tidak berpengaruh nyata terhadap kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan sampah.

2. Hipotesis Kerja (H_1)

H_1 : Kampanye Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber berpengaruh nyata terhadap kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan sampah.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Khairinal (2016, p. 282) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga

peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaannya penelitian. Rencana merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian. Desain penelitian bagi seorang peneliti adalah untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa saja yang menjadi pegangan atau pedoman metode dalam melakukan penelitian.

Desain penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif Menurut Utama (2016, p. 43) penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survai sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi.

Menurut Neuman (2015, p. 44) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan dengan menggunakan kata-kata dan angka serta menyajikan profil, klarifikasi jenis, atau garis besar tahapan guna menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, dimana dan bagaimana. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, peneliti ingin memberikan gambaran secara detail mengenai objek atau fenomena sosial yang diamati yaitu mengenai Program kampanye sosial yang dikembangkan dapat merubah kesadaran masyarakat di wilayah Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Menurut Darmadi (2014, p. 52) lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor Jawa Barat tepatnya di Wilayah Kelurahan Bantarjati, Kecamatan Bogor Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2022 sampai dengan tanggal 11 Juli 2023.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Daniar Pramita (2021, p. 59) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang terdapat pada wilayah Kampung Warung Jambu yang berada di wilayah Kecamatan Bogor Utara. Menurut data pada BPS tahun 2021 jumlah penduduk yang ada pada Kelurahan Bantarjati Kota Bogor sebesar 25.828 jiwa.

3.3.2 Sampel

Menurut menurut Sukardi (2014, p. 54) Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk sumber data.

Sampel yang peneliti gunakan yaitu termasuk kedalam kategori *Probability Sampling*. Menurut Abdullah (2015, hal. 234) *Probability Sampling* pengambilan sampelnya peneliti mencampur subyek-subyek didalam populasi sehingga semua subyek dianggap sama. Menggunakan kategori tersebut, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subyek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Ada beberapa kategori yang ada pada *Probability Sampling* peneliti

menggunakan *Simple random sampling* pada kategori ada. Menurut Daniar Pramita (2021, p. 62) *Simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Untuk menentukan sampel dan populasi yang jumlahnya telah diketahui maka menggunakan rumus *Taro Yamane* Riduwan (2015, p. 65), yaitu :

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

d : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan, misalnya 10%

Jumlah populasi yang ada pada Kelurahan Bantarjati pada tahun 2021 yaitu 25.828 jiwa apabila dilakukan penjumlahan menggunakan rumus *Taro Yamane* maka jumlah sampel yang didapat yaitu :

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

$$n = \frac{25.828}{25.828(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{25.828}{259,28} = 99,61$$

Berdasarkan Hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 99,61 responden dan bisa dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Data Dan Instrumentasi

Penelitian yang sedang peneliti gunakan menggunakan dua data. Dua data tersebut yaitu data primer dan data sekunder, skala pengukuran serta analisis deskriptif.

3.4.1 Data Primer

Data primer menurut Ahyar, Andriani dan Sukmana (2020, p. 401) merupakan data yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei. Data primer yang peneliti akan lakukan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden dan berinteraksi dengan responden untuk mendapatkan data yang diharapkan dapat diperoleh secara langsung dari responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder menurut Abdullah (2015, p. 247) digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut, misalnya data kinerja perbankan nasional yang dikeluarkan oleh suatu badan riset. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013, p. 143) data sekunder adalah Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)” Data sekunder yang diperoleh peneliti di dapatkan dari beberapa buku, laporan pemerintahan, artikel, buku-buku teoritis, arsip atau dokumen dan juga internet yang dianggap relevan untuk melengkapi penelitian ini.

3.4.3 Skala Pengukuran

Menurut Muhamad (2017, p. 120) Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian. Skala pengukuran dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio.

3.4.4 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan Analisis Deskriptif atas Variabel Independen dan Dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Data tersebut dianalisis secara deskriptif persentase dengan langkah-langkah menurut Riduwan sebagai berikut : (2013, p. 89)

Skor Tertinggi = 5 Skor Terendah = 1

$$Pd = \frac{sk}{\sum sm}$$

Keterangan :

DP = Deskriptif persentase (%)

sk = Skor keseluruhan

$\sum sm$ = Jumlah skor maksimal

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel, dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan ke dalam kalimat.

1. Menentukan persentase angka tertinggi

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan persentase angka terendah

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

Sumber : Riduwan (2013, p. 41)

Hasil yang telah diketahui skor persentase, maka hasil tersebut dapat menjelaskan dari kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai persentase yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor. Disimpulkan bahwa kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skor Persentase

No	Persentase	Kriteria
1.	81%-100%	Sangat Baik

2.	61%-80%	Baik
3.	41%-60%	Cukup Baik
4.	21%-40%	Tidak Baik
5.	1%-20%	Sangat Tidak Baik

Sumber : Riduwan (2013, p. 41)

3.5 Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang di gunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument Arikunto (2013, p. 211). Menurut Sujarweni (2014, p. 83) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian dari butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. untuk menguji valid atau tidaknya pada validitas kuesioner, peneliti menggunakan rumus *Product moment* dari pearson yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

N : Jumlah Data

X : Variabel terikat

Y : Variabel bebas

Adapun hasil dari uji validitas yang telah diukur menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,418	0,374	Valid
X.2	0,411	0,374	Valid
X.3	0,505	0,374	Valid
X.4	0,575	0,374	Valid
X.5	0,471	0,374	Valid
X.6	0,589	0,374	Valid
X.7	0,483	0,374	Valid
X.8	0,678	0,374	Valid
X.9	0,494	0,374	Valid
X.10	0,317	0,374	Tidak Valid
X.11	0,455	0,374	Valid
X.12	0,522	0,374	Valid
X.13	0,404	0,374	Valid
X.14	0,533	0,374	Valid
X.15	0,553	0,374	Valid

X.16	0,474	0,374	Valid
X.17	0,507	0,374	Valid
X.18	0,475	0,374	Valid
X.19	0,390	0,374	Valid
X.20	0,668	0,374	Valid
X.21	0,469	0,374	Valid
X.22	0,448	0,374	Valid
X.23	0,502	0,374	Valid
X.24	0,454	0,374	Valid
X.25	0,433	0,374	Valid
Y.1	0,573	0,374	Valid
Y.2	0,655	0,374	Valid
Y.3	0,598	0,374	Valid
Y.4	0,547	0,374	Valid
Y.5	0,705	0,374	Valid
Y.6	0,466	0,374	Valid
Y.7	0,743	0,374	Valid
Y.8	0,593	0,374	Valid
Y.9	0,490	0,374	Valid
Y.10	0,602	0,374	Valid
Y.11	0,687	0,374	Valid
Y.12	0,560	0,374	Valid
Y.13	0,627	0,374	Valid
Y.14	0,625	0,374	Valid
Y.15	0,355	0,374	Tidak Valid

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil pengujian validitas pada tabel 3.2 diatas, kuesioner yang berisi dari 2 variabel dengan 35 pertanyaan kuesioner yang telah diisi oleh 20 responden. Pada penelitian ini salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $20-2 = 18$, sehingga r tabel diperoleh angka sebesar $= 0,374$. Hasil yang telah didapatkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel ada 33 pernyataan dinyatakan valid dan 2 pertanyaan lainnya r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid, jadi total kuesioner yang valid sebesar 33 pernyataan dan yang tidak valid sebesar 2 pernyataan karen hasilnya kurang dari 0,374. Untuk pernyataan yang tidak valid tersebut tidak digunakan dalam melakukan uji asumsi klasik.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan, dengan demikian yang di maksud uji reabilitas adalah uji yang di gunakan untuk menguji ke tetapan atau ke konsistenan asas apa bila di lakukan pengukuran dua kali menggunakan alat ukur yang sama (2012, p. 168).

Uji reliabilitas yang peneliti gunakan yaitu menggunakan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r^{ac} = Koefisien reliabilitas *alpha crombach*

k = Banyak Butir / item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah / total varians per-butir/item pertanyaan

σt^2 = Jumlah atau total varians

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Adapun hasil dari uji reliabilitas yang telah diukur menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pemasaran Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.864	25

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas 3.3 dikatakan variabel Pemasaran Sosial (X) dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel ini sebesar 0,864 > 0,60, maka hasil tersebut dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kesadaran Masyarakat

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.865	15

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas 3.4 dikatakan variabel Pemasaran Sosial (X) dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel ini sebesar 0,865 lebih besar dari 0,60 (0,865>0,60), maka hasil tersebut dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Abdullah (2015, p. 248) kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrumennya dapat berupa: kuesioner (angket), *checklist*, atau skala.

Kuesioner yang dibuat oleh peneliti akan terdapat dua bagian yaitu yang berisi identitas diri responden dan bagian kedua terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan. Kuesioner yang dibagikan akan dilakukan dalam dua sistem yaitu yang pertama menggunakan sistem *online*, menggunakan *google form* dan yang kedua menggunakan sistem *offline*, dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut George dalam Djiwandono (2015, p. 27) adalah pencarian sumber-sumber atau opini tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Menggunakan studi Pustaka merupakan pengkajian beberapa sumber Pustaka (Diperpustakaan) yang terkait dengan variabel-variabel utama atau topik sebuah penelitian. Dilihat dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jenis penelitian memasukan studi pustaka sebagai salah satu langkah yang ditempuh dalam keseluruhan penelitian.

3. Observasi

Observasi menurut Widoyoko (2014, p. 46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian.

Pengertian diatas dapat dikatakan observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan terjun langsung ke tempat dilakukannya kampanye sehingga peneliti dapat melihat bagaimana perubahan yang terjadi dari individu yang ada pada wilayah tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi klasik sebagai persyaratan untuk melakukan analisis regresi. Menurut Ghazali (2016, p. 33) apabila asumsi klasik terpenuhi maka estimasi regresi dengan *ordinary least square* (OLS) akan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji T tidak boleh bias. Dalam penelitian terdapat beberapa uji asumsi klasik diantara lain uji, normalitas, heterokedasitas, linieritas, dan autokorelasi.

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Siregar (2015, p. 49) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Adapun kriteria atau dasar pengujian normalitas adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut :

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

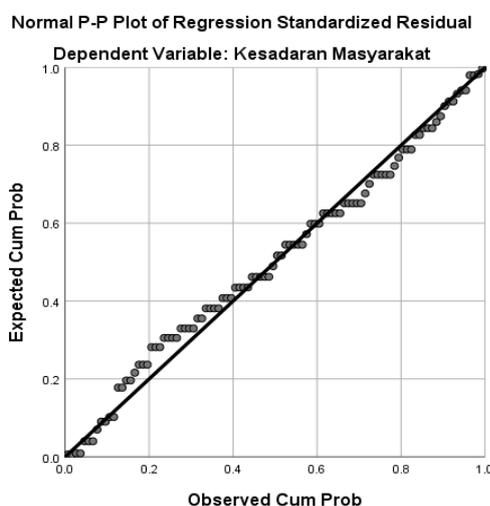
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44066333
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.058
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil tabel 3.5 Diatas dapat disimpulkan bahwa sig. (2-tailed) menunjukkan bahwa nilai sig 0,109 lebih besar dari nilai yang telah ditentukan dalam signifikansi yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan analisa lebih lanjut. Hal ini juga dapat dilihat dari diagram plot sebagai berikut.



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

(Sumber : Hasil Olah Data Primer : 2023)

Hasil pada gambar 3.1 dapat dilihat bahwa data mengikuti titik-titik di sekitar garis kurva menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini dikatakan ideal dan data berdistribusi normal. Untuk yang tidak berdistribusi normal apabila titik-titik berada berjauhan dengan garis kurva atau tidak menempel pada garis kurva.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019, p. 122) Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada plot tertentu, seperti titik ada yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil dari uji heterokedastitas menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut :

1. Uji menggunakan *Glejser*

Tabel 3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

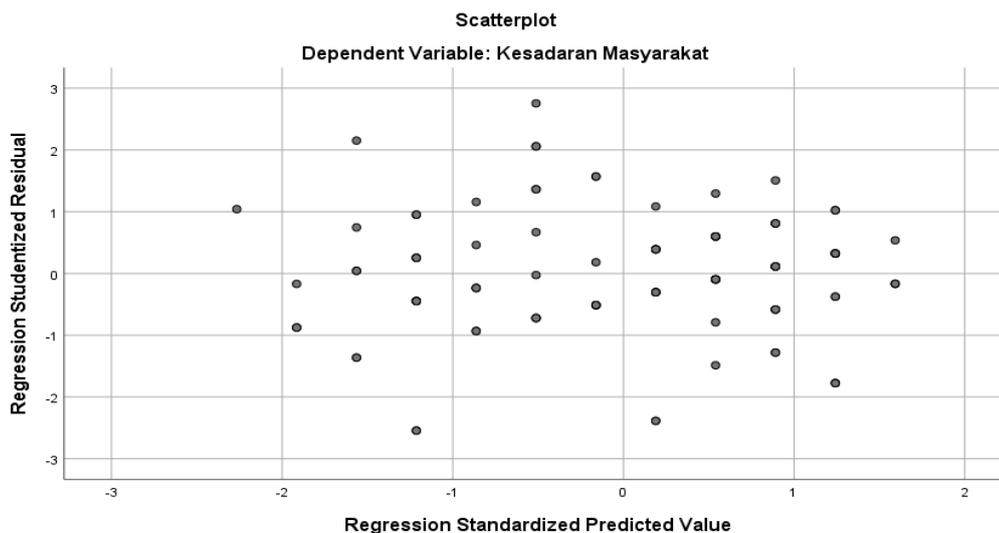
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.624	3.528		1.877	.063
	Pemasaran Sosial	-.052	.033	-.157	-1.570	.120

a. Dependent Variable: ABS_RES2

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil tabel 3.6 hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi didapatkan 0,120 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 ($0,120 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini juga dapat dilihat dari diagram scatterplot untuk menunjukkan hasil variabel dependent atau variabel Kesadaran Masyarakat sebagai berikut :

2. Uji menggunakan *scatterplot*



Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber : Data Primer, 2023)

Dalam mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan melihat titik-titik pada scatterplot. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Gambar 3.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk sebuah pola atau bisa dikatakan titik-titik menyebar dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.7.4 Uji Linieritas

Menurut Tulus (2017, p. 164), Untuk mengetahui linier atau tidaknya distribusi penelitian, maka dapat menggunakan uji linieritas. Hasil dari uji linearitas dapat menentukan analisis regresi yang akan digunakan. Uji linier berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel secara signifikan. Model dapat dinyatakan mengalami syarat linieritas apabila sig *linearity* < 0.05 dan nilai *deviation from linearity* sig > 0.05.

Adapun hasil dari uji linieritas menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Linieritas

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kesadaran	Between	(Combined)	419.207	11	38.110	18.587	.000
Masyarakat *	Groups	Linearity	394.164	1	394.164	192.240	.000
Pemasaran		Deviation from	25.042	10	2.504	1.221	.289
Sosial		Linearity					
	Within Groups		180.433	88	2.050		
	Total		599.640	99			

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil pengujian tabel 3.7 diatas dapat dilihat bahwa sig *linearity* mendapatkan hasil sig 0,00 yang lebih kecil dari sig 0,05 ($sig\ 0,00 < sig\ 0,05$) dan pada bagian

deviation from linearity mendapatkan hasil sig 0,289 yang lebih besar dari ketentuan yaitu sig 0,05 (*sig* 0,289 > *sig* 0,05) maka dapat dikatakan terdapat hubungan linier antar variable-variabel tersebut.

3.7.5 Uji Autokorelasi

Menurut Gani dan Amalia (2015, p. 124) Uji autokorelasi merupakan uji yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain yang memiliki keterkaitan. Autokorelasi pada umumnya digunakan pada data time series. Observasi yang dilakukan pada data time series dilakukan secara berurutan sehingga terdapat interkorelasi pada observasi tersebut. Apabila rentang waktu yang digunakan berurutan yang memiliki jarak waktu yang pendek seperti hari, minggu atau bulan. Jika nilai probabilitas yang didapatkan > 0.05, maka dapat dikatakan bahwa pengujian tersebut tidak terjadi masalah autokorelasi.

Adapun hasil dari uji autokorelasi menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut :

Tabel 3.8 Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.657	.654	1.448	1.949

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial

b. Dependent Variable: Kesadaran Masyarakat

(Sumber : Data Primer, 2023)

Tabel 3.9 Hasil : Uji Autokorelasi Menggunakan Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.01146
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	53
Z	.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

a. Median

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil tabel 3.8 diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1.9490 apabila dilakukan *test* autokorelasi menggunakan *Durbin Watson* dapat dilakukan sebagai berikut :

Rumus : $DU < DW < 4 - DU =$

$1,7262 < 1,9490 < 4 - 1,7262 = 1,7262 < 1,9490 < 2,2738$

Keterangan :

Nilai DL = 1.6523

Nilai DU = 1.7262

Nilai DW = 1.9490

Penjumlahan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai DU sebesar 1,7262 lebih kecil dari nilai DW sebesar 1.9490, dan lebih kecil dari nilai 4-DU 2,2738 hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Pengujian yang kedua menggunakan *Run Test*. Dapat dilihat pada tabel 3.9 diatas juga menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* dengan nilai 0,688 yakni lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Kesimpulannya data yang dipergunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

3.7.6 Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam melakukan hipotesis yang ada di penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengujian analisis regresi linier sederhana. Menurut Imam Ghozali (2016, p. 96) Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Tujuan dilakukannya pengujian regresi linier sederhana adalah mencari tahu bagaimana hubungan yang terdapat antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu Kampanye gerakan pilah sampah terhadap kesadaran masyarakat Kelurahan Bantarjati.

Secara umum uji regresi linear di gunakan jika peneliti ingin mengetahui seberapa besar ketergantungan antar variabel. Secara matematik, persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y :Nilai Prediksi

a : Konstantsta

b : Koefisien regresi

X : Variabel independent

3.7.7 Uji Secara Parsial (Uji – T)

Menurut Santoso (2013, p. 126) Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel dari masing masing variabel independen (X) secara parsial dan variabel dengan variabel dependen (Y). Menggunakan tingkat signifikan 5 persen (5%) dan *degree of freedom* (df) untuk menguji pengaruh $df = n - 2$, dapat dilihat nilai t_{tabel} untuk menguji 2 (dua) pihak, selanjutnya ditetapkan nilai t_{hitung}

Rumus Uji – t :

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

Sumber : Santoso (2013, p. 126)

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

r = Nilai koefisien kolerasi

n = Jumlah data pengamatan

Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan t_{table} adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.8 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2016, p. 63) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sementara itu nilai Fhitung dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = besarnya Fhitung

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

r^2 = koefisien determinasi

Hasil pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 persen (5%) atau 0,05 dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.9 Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2013, p. 246), uji determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis *dalam* Sujarweni (2014, p. 87). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kampanye gerakan pilah sampah dan variabel terikat yaitu kesadaran masyarakat kampung warung jambu.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *ordinal* sebagai penentuan atas skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data. Skala *ordinal* adalah skala yang didasarkan dari peringkat atau ranking, dari jenjang yang lebih tinggi sampai ke jenjang yang paling rendah, ataupun sebaliknya, dari jenjang yang paling rendah ke jenjang yang lebih tinggi.

Riduwan (2015, p. 84) menjelaskan “skala *ordinal* adalah skala yang didasarkan pada ranking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya. Analisis statistik yang digunakan ialah statistik non parametrik”. Dalam skala *ordinal* memiliki turunan dari skala pengukuran ini yaitu skala likert.

Skala *Likert* Menurut Kriyantono (2014, p. 138) mengatakan skala Likert dapat mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap yang ditentukan secara spesifik dan sistematis. Menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.10 Tabel Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Kriyantono, 2014)

Mengetahui skala yang digunakan maka peneliti menggunakan definisi operasional tersebut untuk menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional ini sebagai berikut :

Tabel 3.11 Definisi operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Skala	Indikator
Pemasaran Sosial (X)	Teknik pemasaran yang dilakukan seseorang atau organisasi yang memiliki tujuan untuk merubah perilaku seseorang dengan melakukan sebuah kampanye yang bersifat profit atau non-profit.	Ordinal	X1.1 : <i>Exchange</i> Pertukaran yang dimana manfaat yang ditawarkan oleh kampanye dapat diterima dengan jelas oleh masyarakat. Jack Wilbur (2010, p. 4). Indikator yang diukur itu bagaimana manfaat yang diberikan pada kampanye dapat diterima oleh responden Kelurahan Bantarjati Kota Bogor X1.2 : <i>Positioning</i> Penempatan kampanye dengan bagaimana rencana yang dilakukan untuk mengubah

		<p>perilaku dengan memberikan informasi yang strategis kepada masyarakat. Jack Wilbur (2010, p. 5). Diukur dengan bagaimana rencana program serta saluran yang diberikan dan digunakan untuk memberikan informasi mengenai kampanye “Gerakan Pilah Sampah” kepada responden.</p> <p><i>X1.3 : Behavior or Action</i> Perilaku atau Tindakan yang dilakukan dalam kampanye bersifat KISS (<i>Keep It Simple and Singular</i>) yaitu dengan memberikan tindakan yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Jack Wilbur (2010, p. 5). Diukur dengan cara bagaimana memberikan contoh yang mudah kepada responden mengenai program yang ada pada kampanye “Gerakan Pilah Sampah”</p> <p><i>X1.4 : Audience</i> Mengetahui karakteristik seseorang yang terlibat dalam proses komunikasi yang terbagi dari berbagai kalangan masyarakat sebagai target sasaran kampanye. Jack Wilbur (2010, p. 5). Diukur dengan cara melihat berbagai karakteristik responden yang ada pada Kelurahan Bantarjati Kota Bogor.</p> <p><i>X1.5 : Message</i> Pesan dalam proses komunikasi adalah penyampaian segala sesuatu (<i>verbal atau non verbal</i>) yang disampaikan pembuat pesan kepada penerima pesan. Pesan juga biasa disebut message, content, informasi atau isi. Nurudin (2016, p. 46). Diukur dengan bagaimana pesan yang disampaikan apakah dapat diterima dengan baik atau tidak</p>
--	--	--

			diterima dengan baik oleh responden.
Kesadaran Masyarakat (Y)	Tindakan seseorang dalam merubah sikap menjadi lebih baik sesuai dengan informasi yang telah didapatkan dapat melalui kampanye atau hal lainnya.	Ordinal	<p>Y1.1 : <i>Kognitif</i> Representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap dan komponen kognitif ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Dapat dilakukan dengan melihat bagaimana tanggapan dari responden saat melihat kampanye “Gerakan Pilah Sampah” pertama kali.</p> <p>Y1.2 : <i>Afektif</i> Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu, namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Indikator ini dapat melihat bagaimana respon responden dalam menyikapi program yang ada pada Kampanye “Gerakan Pilah Sampah”</p> <p>Y1.3 : <i>Konatif</i> Merupakan sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi Perilaku. Indikator responden mulai menerapkan program yang ada pada kampanye “Gerakan Pilah Sampah” sebagai langkah perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat serta menjauhi perilaku tidak peduli lingkungan.</p>

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kelurahan Bantarjati

Kelurahan Bantarjati merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia yang terbagi ke dalam 6 Kecamatan. Kelurahan Bantarjati termasuk ke dalam Kecamatan Bogor Utara dengan jumlah penduduk yang ada pada Kelurahan Bantarjati terhitung pada tahun 2021 sekitar 25.828 jiwa. Luas Wilayah Kelurahan Bantarjati tercatat seluas 170Ha yang terdiri dari 16 RW (RukunWilayah) dan 72 RT (Rukun Tetangga).

4.1.2 Batas-batas wilayah Kelurahan Bantarjati

Batas-batas wilayah Kelurahan Bantarjati

Batas-batas wilayah Kelurahan Bantarjati dikelilingi oleh beberapa Kelurahan sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Kelurahan Cibuluh Kecamatan Bogor Utara
2. Sebelah Selatan : Kelurahan Babakan dan Sempur Kecamatan Bogor Tengah
3. Sebelah Timur : Kelurahan Tegal Gundil Kecamatan Bogor Utara
4. Sebelah Barat : Kelurahan Tanah Sareal Kecamatan Tanah Sareal

(Sumber : <https://kelbantarjati.kotabogor.go.id/>)

4.2 Konsorsium Peduli Bogor

KPB adalah singkatan dari Konsorsium Peduli Bogor KPB adalah suatu organisasi yang independent yang mengusung aksi kepedulian di Kota/Kabupaten Bogor. KPB didirikan oleh beberapa LSM yang ada di Kota dan Kabupaten Bogor. KPB berdiri pada 28 Februari 2008.

Keberadaan KPB atau Konsorsium Peduli Bogor dilatarbelakangi sejarah terbentuknya organisasi ini, dimulai dari melihatnya keadaan Bogor dan peran serta Lembaga-lembaga/lsm yang telah berkiprah dengan bidangnya masing-masing hingga adanya kesepakatan Bersama yang diliputi keasamaan visi untuk Bersama-sama bergandengan tangan berkontribusi dalam kemajuan Bogor.



Gambar 4.1 Logo Konsorsium Peduli Bogor

(Sumber : <https://www.facebook.com/konsorsiumpedulibogor/>)

4.2.1 Visi dan Misi

1. Visi

Peduli dalam pengembangan masyarakat yang lebih sejahtera, berpengetahuan, berbudaya, mandiri dan demokratis di lingkungan alam serta ekosistem yang lestari dengan didasari nilai nilai religius.

2. Misi

1. Menjadi lembaga yang kreatif, inovatif dan profesional dalam mendorong, mendampingi atau membangun kemandirian masyarakat, berasaskan prinsip-prinsip keterbukaan, kesetiakawanan dan keadilan sosial.
2. Mendukung pemerintah daerah dalam terwujudnya pembangunan, peningkatan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan sumberdaya manusia (SDM) Bogor Raya
3. Peningkatan kapasitas dan pengembangan di bidang pendidikan, agama, lingkungan, ekonomi, politik, hukum, sosial dan budaya masyarakat sehingga menjadi masyarakat yang lebih terbuka, kritis dan objektif dan inovatif yang terbebas dari Intoleransi dan radikalisme.

4.2.2 Maksud dan Tujuan Konsorsium Peduli Bogor

1. Bersinergi dan selaras dengan program dan peraturan pemerintah dalam segala gerak langkah pelaksanaan kegiatan.
2. Menjadi lembaga yang mampu mengakomodasi peran serta anggota, dan menjadi kesatuan gerak yang professional, mandiri, terbuka, dan berkeadilan sosial.
3. Menghargai semua peran, bahwa Bogor menjadi tanggung jawab kita bersama, dengan menjaga hak serta kewajiban anggota.
4. Mengajak dan ikut serta memberikan penyadaran terhadap pentingnya untuk turut serta membangun kepedulian di Kota dan Kab Bogor.
5. Mendukung pengembangan dan pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) dalam kerangka pembangunan berkelanjutan.
6. Mengembangkan budaya budaya lokal (kearifan lokal) sebagai asset kebudayaan nasional yang bernilai dalam rangka pembangunan manusia Indonesia yang sadar akan jati dirinya yang mampu berkacah di tingkat global/internasional.
7. Mendukung dalam pengembangan kegiatan-kegiatan kreatif, inovatif dan tepat guna yang bersifat selaras alam dalam rangka memperkuat daya dukung lingkungan yang selalu dinamis dalam mengikuti kemajuan jaman/teknologi.
8. Membentuk dan mengembangkan jaringan /networking yang terstruktur, dalam rangka membangun visi dan menggali potensi dari berbagai sumber, yang erat hubungannya dengan potensi daerah dan kemudahan akses pasar yang menunjang perekonomian masyarakat.
9. Mengembangkan dan menggunakan potensi sarana dan ruang terbuka publik sebagai media informasi, komunikasi, publikasi dan edukasi yang mudah dijangkau dan memiliki kekuatan dalam mempengaruhi secara positif.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Karakteristik Sampel

Pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia

Adapun data yang telah terkumpul mengenai usia responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20	8	8%
2	21-25	25	25%
3	26-30	13	13%
4	31-35	23	23%
5	>35	31	31%
Total		100	100%

(Sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan dari data tabel 4.1 diatas dapat dilihat mengenai usia dari responden. Usia yang paling banyak mengikuti kampanye yaitu pada rentang usia lebih dari 35 tahun dengan jumlah responden 31 responden yang mendapatkan persentase sebesar persentase 31 persen, disusul dengan rentang usia 21 sampai 25 tahun sebesar 25 responden mendapatkan persentase 25%, selanjutnya ada usia dengan rentang 31 sampai 35 tahun dengan jumlah 23 responden mendapatkan persentase 23 persen, selanjutnya ada usia rentang 26 sampai 30 tahun dengan jumlah 13 responden mendapatkan 13 persen, dan yang paling sedikit ada di rentang usia kurang dari 20 tahun dengan 8 responden menghasilkan 8 persen.

Dapat disimpulkan bahwa usia yang paling banyak mengisi kuesioner adalah pada usia rentang lebih dari 35 tahun berjumlah 31 responden dengan persentase 31 persen dan yang paling sedikit mengisi kuesioner yaitu dengan rentang usia kurang dari 20 tahun berjumlah 8 responden dengan persentase 8%. Usia 31 sampai memiliki peran yang penting untuk mengurangi volume sampah. Dikarenakan pada usia tersebut sudah memiliki pengalaman dalam berbagai bidang dan masih dibidang merupakan usia prima.

2. Mengikuti Kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber”

Karakteristik selanjutnya yaitu adalah responden yang mengikuti kegiatan kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” dengan melihat data pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Jawaban Responden Mengikuti Kampanye

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Mengikuti Kampanye	100	100
2	Tidak Mengikuti Kampanye	0	0
Total		100	100%

(Sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan dari data tabel 4.3 diatas dapat dilihat mengenai responden yang mengikuti kampanye. Responden yang mengikuti kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” seluruhnya mengikut kampanye dengan jumlah 100

responden dengan persentase 100 persen. Dapat disimpulkan bahwa seluruh responden mengikuti kegiatan kampanye.

4.3.2 Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan teknik pemasaran sosial yang mengarah untuk mengubah perilaku audiens untuk memberi manfaat bagi masyarakat dan juga individu. Pemasaran sosial dapat menggunakan Teknik kampanye sosial, maka dari itu Konsorsium Peduli Bogor membuat kampanye sosial yang bertajuk “Gerakan Pilah Sampah” yang bertujuan untuk mempengaruhi secara positif kepada masyarakat untuk merubah perilaku masyarakat. Kampanye “Gerakan Pilah Sampah” dilakukan untuk mendaur ulang sampah dan memilah sampah sesuai dengan jenisnya.

Tujuan dari peneliti bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan masyarakat mengenai Kampanye “Gerakan Pilah Sampah” yang dilakukan oleh Konsorsium Peduli Bogor dengan teknik pemasaran sosial. Selain itu Pemasaran sosial menggunakan Kampanye Sosial dapat digunakan untuk memperkuat argumentasi dalam penelitian.

1. *Exchange*

Exchange merupakan pertukaran antara masyarakat yang mengikuti kampanye dengan manfaat yang ditawarkan program dari kampanye “Gerakan Pilah Sampah” mulai dari pengelompokan sampah sampai daur ulang sampah untuk masyarakat Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor.

Tabel 4.3 Data Responden Indikator *Exchange*

Pernyataan	Jawaban					Persentase		Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	RR	S	SS	Total	Persentase	
<i>Exchange (X1)</i>								
X1.1	0	0	1	39	60	100	89,4% (Sangat Baik)	86,68% (Sangat Baik)
X1.2	0	0	4	32	64	100		
X1.3	0	0	1	62	37	100		
X1.4	0	0	3	73	24	100		
X.1.5	0	0	2	37	61	100		

(Sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 Diatas mengenai sebaran data indikator *Exchange* dapat diperoleh data Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan indikator *Exchange* yaitu jawaban responden menjawab sangat setuju diikuti oleh setuju di peringkat kedua dan ada beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dengan peresentasi rata-rata pada indikator *exchange* sebesar 89,4 persen dengan indikator menyatakan sangat baik.

Dilihat dari data diatas bahwa mayoritas responden setuju dengan pertukaran (*Exchange*) yang dilakukan yang dimana pertukaran yang dilakukan antara kampanye Gerakan pilah sampah dari sumber yang dilakukan oleh konsorsium peduli Bogor untuk memberikan informasi mengenai program 3R kepda Masyarakat pada kelurahan Bantarjatri Kota Bogor berpengaruh positif selain itu konsorsium peduli Bogor memberikan pertukaran berupa manfaat dari program yang ada dalam kampanye “Gerakan Pilah Sampah” kepada masyarakat

Kelurahan Bantarjati, hal ini yang membuat kuesioner pada penelitian X1 mayoritas responden menjawab sangat setuju.

Masyarakat mendapatkan pertukaran atau manfaat dari kampanye Gerakan pilah sampah dari sumber yang diselenggarakan di Kelurahan Bantar Jati. Manfaat yang didapatkan mulai dari penggunaan barang yang dapat dipakai kembali, memilah sampah sesuai dengan jenis sampah, mengolah sampah organik menjadi pupuk, dan mengolah sampah plastik menjadi wadah tanaman. Persentase yang didapatkan sebesar 89,4 persen dengan indikator yang didapatkan sangat baik yang memiliki arti bahwa Masyarakat mendapatkan manfaat dari pertukaran yang diberikan oleh kampanye Gerakan pilah sampah yaitu.

2. Positioning

Positioning merupakan penempatan dari kampanye “Gerakan Pilah Sampah” dalam membuat rencana yang dilakukan untuk mengubah perilaku dengan memberikan informasi yang strategis kepada masyarakat dapat menggunakan saluran atau program yang telah diatur dalam kampanye.

Tabel 4.4 Data Responden Indikator *Positioning*

Pernyataan	Jawaban					Persentase		Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	RR	S	SS	Total	Persentase	
<i>Positioning (X2)</i>								
X1.6	0	1	4	78	17	100	84,25% (Sangat Baik)	86,68% (Sangat Baik)
X1.7	0	0	2	71	27	100		
X1.8	0	0	2	71	27	100		
X1.9	0	0	2	72	26	100		

(Sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 Diatas mengenai sebaran data indikator *Positioning* dapat diperoleh data Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan indikator *Positioning* yaitu jawaban responden menjawab setuju diikuti oleh sangat setuju di peringkat kedua dan ada beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan satu responden menjawab tidak setuju dengan peresentasi rata-rata pada indikator *exchange* sebesar 84,25 persen dengan indikator menyatakan sangat baik.

Disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penempatan (*Positioning*) yang dilakukan yang dimana penempatan (*Positioning*) berpengaruh positif. Konsorsium peduli Bogor membuat rencana yang dilakukan untuk menjalankan program-program yang telah disusun pada kampanye ”Gerakan Pilah Sampah” dilakukan untuk dapat merubah kesadaran atau perilaku dalam mengurangi volume sampah, ini membuat kuesioner pada penelitian X2 mayoritas responden menjawab setuju.

Planning yang dilakukan oleh Konsorsium Peduli Bogor dalam membuat kegiatan kampanye Gerakan pilah sampah yang dapat diberikan yang dapat diterima oleh Masyarakat Kelurahan Bantar Jati Kota Bogor. Planning tersebut telah dibuat sebagai bentuk pengurangan volume sampah yang ada pada Kota Bogor dengan berpedoman pada pedoman Permen LH No. 13 tahun 2012 yang telah didokumentasikan oleh pihak Konsorsium Peduli Bogor Sebagai berikut :



Gambar 4.2 Rancangan Kegiatan Kampanye

(Sumber : <https://www.facebook.com/konsorsiumpedulibogor/>)

Persentase yang didapatkan pada indikator ini sebesar 84,25 persen dengan kategori sangat baik. persentase tersebut memberikan kesimpulan program yang diberikan saat kampanye Gerakan pilah sampah berupa program 3R dan pengurangan volume sampah berjalan dengan baik. Planning program tersebut menciptakan pertukaran antara Masyarakat dan Konsorsium Peduli Bogor berupa Masyarakat yang mengikuti dan penyampaian pesan program pada Kampanye.

3. *Behavior or Action*

Behavior or Action merupakan Tindakan yang dilakukan dalam kampanye “Gerakan Pilah Sampah” dengan memberikan contoh yang mudah kepada masyarakat mengenai program-program yang ada pada kampanye mulai dari memilah sampah sesuai jenis, mendaur ulang sampah plastik dan sampah basah dan memberikan contoh mengenai penggunaan barang yang dapat dipakai kembali.

Tabel 4.5 Data Responden Indikator *Behavior or Action*

Pernyataan	Jawaban					Persentase		Persentase Variabel
	STS	TS	RR	S	SS	Total	Persentase	

								Keseluruhan
<i>Behavior or Action (X3)</i>								
X1.10	0	5	30	46	19	100	83,88% (Sangat Baik)	86,68% (Sangat Baik)
X1.11	0	0	4	59	37	100		
X1.12	0	0	8	55	37	100		
X1.13	0	3	8	53	36	100		
X1.14	0	0	6	54	40	100		

(Sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 Diatas mengenai sebaran data indikator *Behavior or Action* dapat diperoleh data Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan indikator *Behavior or Action* yang dimana kampanye memberikan contoh yang dilakukan kepada masyarakat Bantarjati, Kota Bogor oleh kampanye yaitu jawaban responden menjawab setuju diikuti oleh sangat setuju di peringkat kedua dan ada beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan lima responden menjawab tidak setuju dengan peresentasi rata-rata pada indikator *exchange* sebesar 83,88 persen dengan indikator menyatakan sangat baik.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan *Behavior or Action* yang dilakukan. Kegiatan yang dilakukan salah satunya pengelompokan sampah berdasarkan jenis sampah yang telah didokumentasikan oleh peneliti sebagai berikut :



Gambar 4.3 Kegiatan Kampanye Berlangsung

(Sumber : Data Primer, 2023)

Gambar diatas dapat dilihat kegiatan yang dilakukan pada salah satu RT di Kelurahan Bantar jati yang sedang memilah sampah organik, anorganik, dan sampah B3 yang nantinya akan di evaluasi kepada masyarakat bahwa ada beberapa sampah yang dapat didaur ulang, dijadikan pupuk sampai dijadikan barang yang lain. Kegiatan ini membuat *Behavior or Action* atau Tindakan yang dilakukan pada kampanye dengan memberikan informasi mengenai program 3R untuk mengurangi volume sampah pada Kelurahan Bantar Jati dan memberikan tindakan nyata dalam pemilahan sampah organik, anorganik dan sampah B3 berpengaruh positif yang ada pada Kampanye Gerakan Pilah Sampah kepada responden, ini membuat kuesioner pada penelitian X3 mayoritas responden menjawab setuju.

4. *Audience*

Indikator *Audience* dilakukan untuk mengetahui karakteristik masyarakat yang ada pada Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor. Untuk mengetahui masyarakat yang terlibat dalam kampanye serta pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

Tabel 4.6 Data Responden Indikator *Audience*

Pernyataan	Jawaban					Persentase		Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	RR	S	SS	Total	Persentase	
<i>Audience</i> (X4)								
X1.15	0	0	13	71	16	100	84,76% (Sangat Baik)	86,68% (Sangat Baik)
X1.16	0	3	5	50	42	100		
X1.17	0	0	3	78	19	100		
X1.18	0	4	7	51	38	100		
X1.19	0	0	6	42	52	100		

(Sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 Diatas mengenai sebaran data indikator *Audience* dapat diperoleh data Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan indikator *Audience* yang memberikan aksi nyata atau contoh dari program kampanye “Gerakan Pilah Sampah” kepada masyarakat yaitu jawaban responden menjawab setuju diikuti oleh sangat setuju di peringkat kedua dan ada beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan tujuh responden menjawab tidak setuju dengan peresentasi rata-rata pada indikator *exchange* sebesar 84,76 persen dengan indikator menyatakan sangat baik.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan *Audience* atau audiens yang dilakukan oleh konsorsium peduli Bogor (KPB) dalam kampanye dilakukan untuk mengelompokkan responden yang ikut serta dalam kegiatan kampanye Gerakan pilah sampah dari sumber. Pengelompokan audiens dilakukan untuk klasifikasi responden yang sesuai demografi yang telah dibuat untuk mencapai target yang telah ditentukan dari kampanye ”Gerakan Pilah Sampah”. Hasil dari indikator *Audience* ini dapat dilihat dari karakteristik sampel yang telah peneliti jelaskan sebelumnya pada bagian karakteristik sampel. Indikator *Audience* memberikan gambaran pada kuesioner penelitian mayoritas responden menjawab setuju.

5. *Message*

Indikator *Message* dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan pada kampanye “Gerakan Pilah Sampah” melalui (verbal atau non verbal) dapat diterima oleh masyarakat.

Tabel 4.7 Data Responden Indikator *Message*

Pernyataan	Jawaban					Persentase		Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	RR	S	SS	Total	Persentase	

Message (X5)							87,6% (Sangat Baik)	86,68% (Sangat Baik)
X1.20	0	0	3	46	51	100		
X1.21	0	0	4	40	56	100		
X1.22	0	0	4	53	43	100		
X1.23	0	0	4	69	27	100		
X1.24	0	0	2	68	30	100		

(Sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 Diatas mengenai sebaran data indikator *Message* dapat diperoleh data Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan indikator *Message* yang memberikan pesan atau informasi yang disampaikan pada kampanye “Gerakan Pilah Sampah” kepada masyarakat Bantarjati, Kota Bogor yaitu jawaban responden menjawab setuju diikuti oleh sangat setuju di peringkat kedua dan ada beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dengan peresentasi rata-rata pada indikator *exchange* sebesar 87,6 persen dengan indikator menyatakan sangat baik.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan *Message* atau pesan yang telah diberikan dengan media berupa brosur, online dan secara langsung saat kampanye dapat dikatakan berhasil diterima oleh masyarakat Kelurahan Bantarjati. Hasil tersebut dapat dilihat dari pesan yang ada pada brosur online yang telah diterbitkan oleh konsorsium peduli Bogor (KPB) dalam melakukan kampanye Gerakan pilah sampah dari sumber sebagai berikut :



Gambar 4.4 Pesan Kampanye Online

(Sumber : <https://www.facebook.com/konsorsiumpedulibogor/>)

Gambar diatas dapat dilihat bahwa pesan yang diberikan dalam kampanye dapat dipahami dengan mudah, memiliki gaya Bahasa yang simple, dan isi pesan yang disampaikan pada kampanye Gerakan pilah sampah disampaikan dengan jelas

untuk responden yang ikut serta dalam kampanye "Gerakan Pilah Sampah". Hal ini membuat kuesioner pada indikator *Message* mayoritas responden menjawab setuju.

4.3.3 Kesadaran Masyarakat

Kesadaran masyarakat merupakan salah satu perubahan perilaku masyarakat yang dilakukan untuk merubah sikap masyarakat menjadi lebih baik maupun tidak. Dalam melihat kesadaran masyarakat dibutuhkan sikap dari masyarakat dalam mengamati setiap situasi sosial. Adapun pengertian sikap menurut Damiani (2017, hal. 36) sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Pengertian sikap tersebut dapat dikaitkan kepada kesadaran masyarakat dalam memilih apakah ingin berubah menjadi lebih baik atau tidak. Adapun indikator yang menjadi acuan pada kesadaran masyarakat dengan kognitif, afektif dan konatif.

1. Kognitif

Kognitif merupakan pengetahuan dan kepercayaan responden mengenai program kampanye "Gerakan Pilah Sampah" dalam mengubah persepsi kepada lingkungan terutama mengenai bahaya sampah.

Tabel 4.8 Data Responden Indikator Kognitif

Pernyataan	Jawaban					Persentase		Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	RR	S	SS	Total	Persentase	
<i>Kognitif (Y1)</i>								
Y1.1	0	0	1	45	54	100	86,72% (Sangat Baik)	85,41% (Sangat Baik)
Y1.2	0	0	4	57	39	100		
Y1.3	0	1	6	64	29	100		
Y1.4	0	0	2	71	27	100		
Y1.5	0	0	7	52	41	100		

(Sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4.8 Diatas mengenai sebaran data indikator Kognitif dapat diperoleh data Sebagian besar responden yang menjawab pernyataan indikator Kognitif dalam pengetahuan dan kepercayaan responden mengenai kampanye "Gerakan Pilah Sampah" yaitu jawaban responden menjawab setuju diikuti oleh sangat setuju di peringkat kedua, selanjutnya beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan ada satu responden yang menjawab tidak setuju dengan peresentasi rata-rata pada indikator kognitif sebesar 86,72 persen dengan indikator menyatakan sangat baik.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator Kognitif yang dilakukan. Hal ini membuat indikator Kognitif berpengaruh positif pada Masyarakat. Masyarakat dapat melihat dan memahami mengenai pengetahuan dan kepercayaan responden mengenai pengelolaan sampah dan program-program yang mereka percaya sehingga informasi yang telah diberikan oleh Konsorsium Peduli Bogor saat kampanye "Gerakan Pilah Sampah" berlangsung. Hal ini membuat kuesioner pada indikator kognitif Y1 mayoritas responden menjawab setuju.

2. Afektif

Afektif merupakan perasaan atau respon dari responden dalam menyikapi apakah ingin merubah perilaku atau tidak dengan mengikuti program-program yang ada pada Kampanye “Gerakan Pilah Sampah”

Tabel 4.9 Data Responden Indikator Afektif

Pernyataan	Jawaban					Persentase		Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	RR	S	SS	Total	Persentase	
<i>Afektif (Y2)</i>								
Y1.6	0	0	1	49	48	100	85,32% (Sangat Baik)	85,41% (Sangat Baik)
Y1.7	0	0	4	59	34	100		
Y1.8	0	1	6	67	24	100		
Y1.9	0	1	2	66	24	100		
Y1.10	0	0	7	52	41	100		

(Sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4.9 Diatas mengenai sebaran data indikator Afektif dapat diperoleh data Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap indikator Afektif yang melihat respon responden dalam menyikapi kampanye “Gerakan Pilah Sampah” kepada masyarakat Bantarjati, Kota Bogor yaitu jawaban responden menjawab setuju diikuti oleh sangat setuju di peringkat kedua, selanjutnya beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan ada dua responden yang menjawab tidak setuju dengan peresentasi rata-rata pada indikator kognitif sebesar 85,32 persen dengan indikator menyatakan sangat baik.

Disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator Afektif yang dilakukan. Hal ini membuat indikator Afektif berpengaruh positif mengenai bagaimana respon responden dalam menyikapi program-program yang ada pada kampanye “Gerakan Pilah Sampah”, mereka menyikapi program-program yang ada pada kampanye dengan menerapkan program-program tersebut seperti mengetahui apakah Masyarakat mengetahui program 3R dapat mengurangi sampah pada wilayahnya. Hasil dari persentase responden yang mendapatkan hasil 85,32 persen dan rata-rata responden menjawab pernyataan setuju yang menjawab indikator afektif yang dijawab oleh responden dapat memberikan respon positif untuk konsorsium peduli Bogor. Hasil ini juga membuat kuesioner pada indikator afektif Y2 mayoritas responden menjawab setuju.

3. Konatif

Konatif dilakukan dengan melihat bagaimana program kampanye “Gerakan Pilah Sampah” membuat responden merubah perilaku menjadi peduli dengan lingkungan dengan cara melihat bagaimana responden mulai menerapkan program-program yang ada pada kampanye “Gerakan Pilah Sampah”

Tabel 4.10 Data Responden Indikator Konatif

Pernyataan	Jawaban					Persentase		Persentase Variabel
	STS	TS	RR	S	SS	Total	Persentase	

								Keseluruhan
<i>Konatif (Y3)</i>								
Y1.11	0	0	5	56	39	100	84,2% (Sangat Baik)	85,41% (Sangat Baik)
Y1.12	0	3	6	67	24	100		
Y1.13	0	2	4	65	29	100		
Y1.14	0	0	7	69	24	100		

(Sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 Diatas mengenai sebaran data indikator Konatif dapat diperoleh data Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap indikator Konatif yang merubah perilaku responden dengan mengikuti program-program pada kampanye “Gerakan Pilah Sampah” kepada masyarakat Bantarjati, Kota Bogor yaitu jawaban responden menjawab setuju diikuti oleh sangat setuju di peringkat kedua, selanjutnya beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan ada lima responden yang menjawab tidak setuju dengan peresentasi rata-rata pada indikator kognitif sebesar 84,2 persen dengan indikator menyatakan sangat baik.

Disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator Konatif yang dilakukan. Hal ini membuat indikator Konatif berpengaruh positif dengan melihat responden yang mulai merubah perilaku mereka dengan mengikuti program-program pada kampanye “Gerakan Pilah Sampah” mulai dari program 3R sampai pemilahan sampah sesuai dengan jenis sampah. ini membuat kuesioner pada indikator konatif Y3 mayoritas responden menjawab setuju.

4.4 Uji Kelayakan Model

4.5.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam melakukan hipotesis yang ada di penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengujian analisis regresi linier sederhana. Menurut Imam Ghozali (2016, p. 96) Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Tujuan dilakukannya pengujian regresi linier sederhana adalah mencari tahu bagaimana hubungan yang terdapat antara variabel independen dengan variabel dependen,

Tabel 4.11 Hasil Uji regresi sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-11.142	5.487		-2.031	.045
	Pemasaran Sosial	.700	.051	.811	13.711	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Masyarakat

(Sumber : Data Primer, 2023)

$$Y = -11,142 + 0,700X$$

Dimana X = Pemasaran Sosial

Y = Kesadaran Masyarakat

Jika nilai X = 0 akan diperoleh Y = -11,142

1. Dilihat pada tabel 4.11 diatas memiliki arti bahwa nilai (a) atau konstanta sebesar -11,142 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Pemasaran Sosial (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kesadaran Masyarakat (Y) akan tetap bernilai -11,142 (*Negative*). koefisien nilai (b) sebesar 0,700 (*Positive*).
2. Nilai signifikansi sebesar sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran sosial berupa kampanye “Gerakan Pilah Sampah dari sumber” (X) berpengaruh terhadap kesadaran Masyarakat (Y).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila tidak ada pemasaran sosial berupa kampanye sosial yang dilakukan maka kesadaran masyarakat pada Kelurahan Bantarjati berkurang atau negatif. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel 4.9 yang dimana *constant* atau Y bersifat negatif -11.142. dan nilai dari pemasaran sosial 0,700 dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang searah antara hubungan antara variabel pemasaran sosial dengan variabel kesadaran masyarakat adalah searah, dimana apabila ada pemasaran sosial maka akan meningkatkan kesadaran masyarakat.

Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik hasil yang dapat dideskripsikan apabila diadakan pemasaran sosial yang dilakukan seperti oleh konsorsium peduli Bogor dengan menggunakan kampanye sosial berupa Kampanye “Gerakan pilah sampah dari sumber” dengan berpedoman program 3R (*Reuse*) penggunaan barang yang dapat digunakan seperti botol minum reffil ,(*Reduce*) mengurangi penggunaan sampah plastik, dan (*Recycle*) mendaur ulang sampah. Program tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Kelurahan Bantarjati Kota Bogor sebesar 0,700.

4.5.2 Uji secara parsial (Uji-T)

Menurut Santoso (2013, p. 126) Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel dari masing masing variabel independen (X) secara parsial dan variabel dengan variabel dependen (Y). Menggunakan tingkat signifikan 5 persen (5%) dan degree of freedom (df) untuk menguji pengaruh $df = n - 2$, dapat dilihat nilai t_{tabel} untuk menguji 2 (dua) pihak, selanjutnya ditetapkan nilai t_{hitung}

Tabel 4.12 Hasil Uji secara parsial (Uji-T)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-11.142	5.487		-2.031
	Pemasaran Sosial	.700	.051	.811	13.711
					Sig.

a. Dependent Variable: Kesadaran Masyarakat

(Sumber : Data Primer, 2023)

Uji t menggunakan tingkat signifikan 5% dan degree of freedom (df) untuk menguji pengaruh $df = n - 2$, dapat dilihat nilai t_{tabel} untuk menguji 2 (dua) pihak, selanjutnya ditetapkan nilai t_{hitung} mendapatkan hasil $n-2 = n = 100 - 2 = 98$ dilihat dari distribusi nilai t_{tabel} (terlampir tabel t) maka nilai t_{tabel} sebesar 1,98447 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran sosial terhadap kesadaran masyarakat.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran sosial terhadap kesadaran masyarakat.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 13,711 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran sosial terhadap kesadaran masyarakat.

Dilihat dari signifikansi pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kampanye “Gerakan pilah sampah dari sumber” terhadap kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah di Kelurahan Bantarjati Kota Bogor.

4.5.3 Uji Signifikan simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 persen (5%) atau 0,05.

Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.164	1	394.164	187.994	.000 ^b
	Residual	205.476	98	2.097		
	Total	599.640	99			

a. Dependent Variable: Kesadaran Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial

(Sumber : Data Primer, 2023)

Untuk mengetahui F_{tabel} yang digunakan menggunakan rumus $= n-k-1$. Hasil penjumlahan $n=100$ $k=2 = 100-2-1 = 97$ dilihat dari distribusi nilai f_{tabel} (terlampir pada f_{tabel}) maka nilai dari f_{tabel} sebesar 3,94 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dari uji f dilihat pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa hasil f_{hitung} sebesar 187,994 lebih besar dari f_{tabel} 3,94. dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan dari pemasaran sosial terhadap kesadaran masyarakat.

Dilihat dari hasil signifikansi pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kampanye

“Gerakan pilah sampah dari sumber” terhadap kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah di Kelurahan Bantarjati Kota Bogor.

4.5.4 Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui persentase total variasi dalam variabel-variabel, uji koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adjusted R Square* yang terdapat dalam Output SPSS pada Model Summary yang diinterpretasikan untuk menjelaskan total variasi antar variabel penelitian. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam bentuk tabel:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.654	1.448

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial

b. Dependent Variable: Kesadaran Masyarakat

(Sumber : Data Primer, 2023)

Hasil Tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,657 artinya kampanye sosial “Gerakan pilah sampah” memiliki pengaruh terhadap kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah pada 100 responden sebesar 65,7 persen yang meliputi kegiatan yang ada pada kampanye “Gerakan pilah sampah dari sumber” mulai dari membuat tong sampah sesuai klasifikasi sampah, penerapan 3R (*Reduce*) dengan menerapkan pengurangan sampah plastik seperti menggunakan *goody bag* sebagai tempat untuk menaruh barang yang telah dibeli selanjutnya menghindari barang dan alat pakai yang sekali pakai, (*Reuse*) menggunakan barang yang dapat digunakan kembali tidak sekali pakai seperti menggunakan botol minum yang dapat direffil, dan (*Recycle*) mendaur ulang sampah basah sampah plastik dengan barang yang lain sehingga barang baru tersebut dapat digunakan maupun dijual. Sisanya sebesar 34,3 persen (100-65,7) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti desain visual dari kampanye, masyarakat mengikuti kampanye pengurangan sampah plastik, iklan layanan masyarakat dan program membersihkan sungai dari sampah.

4.5 Pengaruh Kampanye Sosial “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” Terhadap Kesadaran Masyarakat Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor Mengenai Pengelolaan Sampah.

Penelitian mengenai Pengaruh Kampanye Sosial “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” Terhadap Kesadaran Masyarakat Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor Mengenai Pengelolaan Sampah ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh Pemasaran sosial melalui kampanye sosial “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” terhadap kesadaran masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yang mengikuti kampanye sosial dengan jumlah 100 orang yang mengikuti kampanye ini mulai memiliki usia mulai dari kurang dari 20 tahun sampai lebih dari 35 tahun.

Penelitian ini analisis masalah menguji variabel X dan Y dimana peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel Pemasaran Sosial yang menggunakan kampanye sosial mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah.

Pengujian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana, uji t dan uji f

Menurut Lee & Kotler (2019, p. 103) mendefinisikan pemasaran sosial (*Social Marketing*) sebagai penggunaan prinsip dan teknik marketing untuk mempengaruhi target audiens sehingga secara sukarela menerima, menolak, memperbaiki atau mengabaikan suatu perilaku demi kebermanfaatan individu, kelompok, atau masyarakat secara umum. Adapun indikator yang ada pada pemasaran sosial menurut Jack Wilbur (2010, pp. 4–6) dalam bukunya mengatakan bahwa social marketing memiliki beberapa indikator dasar antara lain *Exchange, Positioning, Focusing on behaviors, Understanding the target audience, Creating and delivering messages*. Komponen tersebut diperuntukan untuk mengubah perilaku sebelumnya dan membentuk hubungan dengan komunitas yang menjadi sumber perubahan perilakunya.

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa responden atau masyarakat dari wilayah Kelurahan Bantarjati telah mengetahui dari beberapa tahap tersebut. Masyarakat yang mengikuti kampanye sosial “Gerakan pilah sampah” merasa pertukaran (*Exchange*), penempatan strategi pesan (*Positioning*), Tindakan yang dilakukan saat kampanye (*Behavior or Action*), masyarakat yang hadir (*Audience*) sampai pesan (*Message*) yang disampaikan membuat masyarakat antusias untuk mengikuti program-program yang ada pada kampanye tersebut. Skor rata-rata yang diperoleh dalam variabel pemasaran sosial mendapatkan 3,71 yang berdasarkan Umar, (2014, p. 27) masuk pada rentang kategori Tinggi atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat kepada pengelolaan sampah terpengaruh melalui kampanye sosial “Gerakan pilah sampah” dengan pertukaran, penempatan pesan, Tindakan, audiens dan pesan.

Proses analisis menggunakan regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa berdasarkan uji t dapat diketahui nilai thitung dari variabel pemasaran sosial sebesar 13,711. Hal ini lebih besar dari ttabel yang memiliki jumlah sebesar 1,98447 atau $13,711 > t_{tabel} 1,98447$. Berdasarkan nilai mengacu pada signifikansi, variabel pemasaran sosial memiliki nilai $sig=0,000$ yang lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 (5%). Hasil uji t tersebut dapat dikaitkan dengan uji hipotesis yang diujikan :

1. Hipotesis Nol (H_0)

H_0 : Kampanye Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber tidak berpengaruh nyata terhadap kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan sampah.

2. Hipotesis Kerja (H_1)

H_1 : Kampanye Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber berpengaruh nyata terhadap kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan sampah.

Berdasarkan hasil ujit yang dilakukan dan mendapatkan hasil pemasaran sosial menggunakan kampanye sosial “Gerakan pilah sampah dari sumber” memiliki pengaruh terhadap kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah, maka H_1 dapat diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Kelurahan Bantarjati menjadi tolak ukur bagaimana merubah sikap dengan menerapkan program-program yang pada kampanye. Selanjutnya berdasarkan nilai *R-Square* sebesar 0,657 menjelaskan bahwa Kampanye sosial “Gerakan pilah sampah” memiliki pengaruh terhadap kesadaran masyarakat Kelurahan Bantarjati Kota Bogor sebesar

66 persen (66%) sedangkan 34 persen (34%) sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti desain visual dari kampanye, masyarakat mengikuti kampanye pengurangan sampah plastik, iklan layanan masyarakat dan program membersihkan sungai dari sampah.

4.6 Teori tahapan perubahan dalam kesadaran masyarakat Bantarjati Kota Bogor terhadap Kampanye sosial “Gerakan pilah sampah”

Kampanye “Gerakan pilah sampah” dilakukan karena melihat sampah merupakan sumber masalah bagi masyarakat selain itu program-program yang ditawarkan dilakukan untuk mendukung program penanganan atau pengelolaan sampah dengan memilah sampah dari sumber, serta melakukan aksi nyata pelaksanaan 3R (*Reduce, Reuse dan Recycle*) melalui Bank Sampah sesuai dengan pedoman Permen LH No. 13 tahun 2012. Menargetkan masyarakat dari Kelurahan Bantarjati sebagai sarana untuk melakukan kampanye karena dekat dengan Bank Sampah yang ada di daerah tersebut selain itu kantor dari KPB itu sendiri masih di daerah Bantarjati. Untuk sasaran utama dari kampanye ini agar menyebarkan kampanye Gerakan Pilah Sampah ke seluruh Kota Bogor meskipun dilakukan dengan cara bertahap.

Teori tahapan perubahan menjelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilalui oleh seseorang individu dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku. Venus (2018, p. 63) berpendapat dalam buku Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik, ada teori yang dapat disebut juga dengan *Transtheoretical Model* yang dikemukakan oleh Venus yaitu jenis khalayak serta membuat pesan-pesan yang sesuai untuk setiap jenis khalayak. Teori ini menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang individu dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku. Ada lima tahap yang akan dilalui oleh seorang individu

1. *Precontemplation* (praperenungan).

Tahap ini masyarakat maupun individu yang terkait belum mempunyai kepedulian terhadap masalah potensial yang akan ia hadapi serta tidak menyadari resiko yang akan menimpa dirinya. Pesan yang disampaikan untuk mengurangi sampah belum berefek kepada Masyarakat atau individu dan terkesan acuh dengan pesan yang telah didapat. Beberapa contoh tersebut disimpulkan bahwa semua pesan yang menyarankan perubahan perilaku tidak akan ditanggapi dengan sungguh-sungguh selama kepedulian dan kesadaran belum muncul.

Pada tahap ini masyarakat Kelurahan Bantarjati belum memiliki rasa peduli dengan permasalahan mengenai sampah dikarenakan belum meratanya pesan yang disampaikan pada kampanye atau faktor lain seperti tidak tahu bagaimana cara menangani masalah sampah yang membuat masyarakat seperti tidak peduli dengan sampah.

2. *Contemplation* (perenungan).

Tahap ini Individu menyadari bahwa dirinya mungkin saja mempunyai risiko dari masalah yang ada. Adapun pada tahap kedua ini masyarakat Kelurahan Bantarjati Kota Bogor mulai menyadari bahwa sampah merupakan masalah yang serius mulai dari banyaknya sampah yang menumpuk, dan sampah tidak dipilah sesuai jenisnya yang membuat pencemaran lingkungan dan membuat polusi kepada

wilayah setempat. Masyarakat mulai merasakan bahwa permasalahan mengenai sampah ini perlu segera ditanggulangi agar volume sampah dapat menurun serta mengurangi polusi dari sampah tersebut. Hal ini pula yang menjadikan Konsorsium Peduli Bogor (KPB) membuat kampanye “Gerakan Pilah Sampah” dengan tujuan mengingatkan bahwa sampah merupakan masalah yang perlu ditangani.

3. *Preparation* (persiapan).

Tahap ini Individu telah memutuskan bahwa dirinya harus melakukan suatu tindakan dan belajar mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan. Pada tahap ini masyarakat Kelurahan Bantarjati Kota Bogor memiliki kesadaran untuk merubah sikap akan terjadi apabila masyarakat mengikuti kampanye dan mengetahui program-program yang ada untuk mengubah wilayah Kelurahan Bantarjati menjadi lebih baik.

Melihat program-program yang ada pada kampanye “Gerakan pilah sampah” masyarakat dapat mencari tahu cara menanggulangi permasalahan sampah dengan menurunkan volume sampah. Hal ini terbukti dari banyaknya responden pada indikator kognitif yang menyatakan bahwa Sebagian besar responden menjawab setuju diikuti oleh sangat setuju di peringkat kedua, selanjutnya beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan ada satu responden yang menjawab tidak setuju dengan peresentasi rata-rata pada indikator kognitif sebesar 86,72 (%) persen dengan indikator menyatakan sangat baik.. Tingginya persentase yang menjawab setuju sikap kognitif, data yang dimuat pada tabel 4.8 indikator sikap kognitif ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan mengenai program-program yang ada pada Gerakan pilah sampah.

4. *Action* (tindakan).

Individu akan melaksanakan perilaku tersebut. Ini dapat dikatakan sebagai tahap percobaan untuk mengetahui sejauh mana kegunaan yang diperoleh. Penguatan positif harus dilakukan agar individu tersebut mau melakukannya lagi.

Pada sikap yang merubah kesadaran masyarakat Kelurahan Bantarjati Kota Bogor, hal ini dapat dilihat dari indikator afektif. Setelah masyarakat mengetahui permasalahan yang terjadi pada tahap persiapan, masyarakat juga mencari tahu apa saja yang dapat mencegah agar permasalahan tersebut tidak muncul kembali. Hal-hal tersebut sudah tercantum pada program-program yang ada pada kampanye Gerakan pilah sampah seperti mendaur ulang sampah plastik, dan sampah yang dapat dipakai kembali atau dijual, memilah sampah sesuai dengan jenis sampah sampah menerapkan kegiatan mendaur ulang, mengurangi, dan menggunakan kembali atau biasa disebut dengan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*). Dapat dilihat pada tabel 4.7, data yang diperoleh responden, Sebagian jawaban responden menjawab setuju diikuti oleh sangat setuju di peringkat kedua, selanjutnya beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan ada dua responden yang menjawab tidak setuju dengan peresentasi rata-rata pada indikator afektif sebesar 85,32(%) persen dengan indikator menyatakan sangat baik. Hal ini memperlihatkan bahwa kesadaran masyarakat Bantarjati mulai tergerak untuk menerapkan program-program yang ada pada kampanye Gerakan pilah sampah mulai dari memilah sampah berdasarkan jenis sampah, menerapkan program 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), dengan melihat

bagaimana program-program ini dapat memberikan hal yang positif bagi wilayah Bantarjati Kota Bogor.

5. *Maintenance* (pemeliharaan).

Tahap ini, pesan harus dapat menguatkan dan memberikan pengetahuan mengenai cara-cara mempertahankan komitmen dengan memberikan rancangan tujuan dan bagaimana menghadapi rintangan-rintangan yang mungkin terjadi. Pada situasi ini yang membuat masyarakat mulai menerapkan serta berkomitmen dengan program-program yang ada pada kampanye Gerakan pilah sampah. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat berpartisipasi untuk menanggulangi masalah yang ditimbulkan oleh sampah seperti yang ada pada indikator konatif. Menurut data yang dihasilkan tercatat rata-rata yang diperoleh dari 100 responden yang telah melakukan program-program kampanye Gerakan pilah sampah dapat dilihat dari hasil tabel pada 4.8 dengan jawaban sebagian responden menjawab setuju diikuti oleh sangat setuju di peringkat kedua, selanjutnya beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan ada lima responden yang menjawab tidak setuju dengan peresentasi rata-rata pada indikator konatif sebesar 84,2(%) persen dengan indikator menyatakan sangat baik..

Berbagai situasi dapat membuat seseorang bisa saja berhenti untuk melakukan sesuatu sesuai dengan pada tahapan tertentu atau mengulangi lagi dari tahap sebelumnya. Tahap paling rawan adalah pada tahap persiapan dan tindakan, terutama untuk perilaku yang memerlukan proses cukup panjang dan lama (Venus, 2018, p. 40). Masyarakat pada tahap persiapan dengan indikator kognitif yang memilih ragu-ragu sebesar 18 responden tidak setuju sebesar 5 responden serta pada tahapan Tindakan dengan indikator afektif memiliki 20 masyarakat yang ragu-ragu dan 2 masyarakat yang tidak setuju menunjukkan bahwa ada beberapa responden berhenti, ragu-ragu dengan program yang ada apakah akan berdampak dengan perubahan lingkungan, dan ada beberapa tahapan tertentu mengulangi memahami program-program yang ada pada kampanye “Gerakan pilah sampah”. Hal tersebut dilakukan untuk membentuk ulang proses agar tidak menjadi pemberhentian secara total, meskipun ada beberapa masyarakat tidak terlalu peduli atau tergerak untuk mengikuti program-program yang ada pada kampanye Gerakan pilah sampah.

Keterkaitan antara penelitian ini dengan konsentrasi jurusan peneliti yaitu manajemen komunikasi berada pada kemampuan kampanye sosial yang dijalankan untuk mengetahui seberapa berhasil dan efektif kampanye yang dilakukan untuk merubah perilaku audiens atau masyarakat untuk mengurangi volume sampah yang ada di Kelurahan Bantarjati dengan strategi dan manajemen yang telah dibuat dapat mengevaluasi dampak yang diterima oleh masyarakat tersebut diharapkan penelitian ini dapat menjadi membuat kampanye Gerakan pilah sampah meluas ke wilayah lain, sehingga penyampaian kampanye kepada masyarakat menjadi lebih luas dan efektif.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” Terhadap Kesadaran Masyarakat Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor Mengenai Pengelolaan Sampah, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran sosial yang dilakukan dengan kampanye “Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber” mendapatkan hasil pertukaran (*Exchange*) mayoritas responden mendapatkan 89,4 persen kategori sangat baik , penempatan (*Positioning*) mendapatkan 84,25 persen memiliki kategori sangat baik juga, Perilaku dan Tindakan (*Behavior or Action*) mendapatkan 83, 88% yang memiliki kategori sangat baik. Serta *audience* juga memiliki kategori yang tinggi dengan rata-rata persentase sebesar 84,76 persen dan yang terakhir pesan (*Message*) juga memiliki kategori yang tinggi dengan rata-rata persentase sebesar 87,6 persen. Analisis dari rata-rata nilai persentase terdapat skor 86,68 persen yang dikategorikan sebagai sangat baik.
2. Kesadaran masyarakat yang terdiri dari tiga indikator yaitu kognitif, afektif, dan konatif yang dimana kognitif mendapatkan rata-rata persentase 86,72 persen dan yang memiliki kategori sangat baik, afektif mendapatkan rata-rata persentase 84,2 persen yang memiliki kategori baik, dan yang terakhir konatif mendapatkan rata-rata persentase 85,32 persen yang memiliki kategori baik. Analisis dari semua indikator menghasilkan rata-rata persentase sebesar 84,41 persen dengan kategori persentase sangat baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Kampanye “Gerakan pilah sampah dari sumber” terhadap kesadaran masyarakat Kelurahan Bantarjati Kota Bogor yang diperoleh hasil nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kampanye “Gerakan Pilah Sampah” terhadap kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah di Kelurahan Bantarjati Kota Bogor. Adapun hasil dari koefisien mendapatkan nilai sebesar 0,657 yang memiliki arti kampanye sosial “Gerakan pilah sampah” memiliki pengaruh terhadap kesadaran masyarakat sebesar 65,7 persen sedangkan sisanya 34,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti desain visual dari kampanye, masyarakat mengikuti kampanye pengurangan sampah plastik, dan program membersihkan sungai dari sampah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran-saran yang bertujuan untuk kemajuan dan membangun motivasi dalam melaksanakan kampanye sebagai berikut :

1. Bagi pihak Konsorsium Peduli Bogor hasil penelitian bahwa Kampanye sosial “Gerakan pilah sampah” berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat Kelurahan Bantarjati Kota Bogor. Hasil penelitian, persentase dari variabel Pemasaran sosial pada indikator *Exchange, Positioning, Behavior or Action, Audience, dan Message* mendapatkan kategori yang baik. Saran peneliti adalah Konsorsium Peduli Bogor tetap melakukan kampanye dengan indikator *Exchange, Positioning, Behavior or Action, Audience, dan Message* agar masyarakat tetap menerapkan program-program yang terdapat pada kampanye seperti membuat beberapa tempat sampah dengan tiga jenis sampah yang berbeda sebagai bentuk menerapkan program pilah sampah, serta menerapkan program 3R yang terdiri dari (*Reuse*) menggunakan barang yang dapat dipakai kembali dengan menggunakan dengan menggunakan botol minum yang dapat dipakai kembali, (*Reduce*) mengurangi penggunaan sampah yang tidak dapat didaur ulang seperti mengurangi penggunaan sampah plastik (*Recycle*) mendaur ulang sampah mulai dari sampah organik, anorganik dan B3 yang dapat didaur ulang untuk menjadi barang yang baru seperti membuat pupuk kompos dari sampah basah sampai membuat batu bata dari campuran sampah plastik. Hal ini dilakukan sebagai cara merubah kesadaran dari masyarakat Kelurahan Bantarjati sebagai cara untuk mengurangi volume sampah dan mengurangi pencemaran lingkungan. Adapun program-program yang telah dijelaskan tadi seperti penerapan 3R (*Reuse, Reduce, dan Recycle*) itu sendiri memberikan dampak positif bagi masyarakat Kelurahan Bantarjati Kota Bogor.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Adapun saran yang dapat direkomendasikan sebagai bahan masukan dari kesimpulan yaitu untuk peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel dan indikator yang lainnya sehingga adanya pengembangan dan penambahan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang didapatkan oleh Pemasaran sosial dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat menggunakan perubahan sikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Agus M.Hardjana. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Andina, E. (2019). Analisis Perilaku Pemilahan Sampah di Kota Surabaya. *Jurnal Aspirasi*, 10(2), 119–138. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v10i2.1424>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia: Teori & Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Bangsawan, I. (2021). *Metodologi Penelitian Bagi pemula*. Anugerah Pratama Press.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chandra, A. L. (2014). *Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Month”*.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT Grafindo Persada.
- Daniar, P. R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Widya Gama Press*.
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Alfabeta.
- Djiwandono, Patrisius I. (2015). *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. CV Buti Utama.
- Ekawati, S. (2016). Mengkritisi kebijakan penanganan kantong plastik di Indonesia. *Pusat Penelitian Dan Pengembangan Sosial, Ekonomi, Kebijakan Dan Perubahan Iklim, sis*.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*. CV. ANDI OFFSET.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. (Cetakan ke). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Pertama)*. Pustaka Setia.
- Hasmawati, F. (2019). *MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI*. 1(3), 1–11.
- Heldi Yunan Ardian. (2018). Kajian Teori Komunikasi Lingkungan dalam Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 2(1), 1–20. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3894>
- Husein, U. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Indrawijaya, S. (2016). Peran Kampanye Social Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Membayar Zakat Melalui Lemabaga Amil Zakat. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(2), 130–138. <https://doi.org/10.22437/jmk.v5i2.3271>
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE.
- Iriantara, Y. (2014). *Komunikasi Pembelajaran*. Simbiosis Rekatama Media.
- Jati Prasetyo, Muhamad Ryansyah, & Priatno. (2022). Pengurangan Sampah

- Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Suku Dinas Lingkungan Hidup Kota Administrasi Jakarta Barat. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.54259/satesi.v2i1.641>
- Khairinal. (2016). *Menyusun proposal skripsi, tesis, & disertasi*. Salim.
- Konsorsium Peduli Bogor. (2021). *Gerakan Pilah Sampah*. Februari 13, 2018. <https://www.facebook.com/konsorsiumpedulibogor>.
- Konsorsium Peduli Bogor. (2022). *Konsorsium Peduli Bogor*. Website Resmi Konsorsium Peduli Bogor. Februari 13, 2018. <https://konsorsium-peduli-bogor.business.site/>.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Erlangga.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing Behavior Change for Social Good Sixth Edition*.
- Mandala, Said. Devi, T. dkk. (2018). *Sistem Manajemen Komunikasi Teori, Model, Dan Aplikasi*. 47–48.
- Menteri Negara Lingkungan Hidup. (2012). *Pedoman Pelaksanaan 3R melalui Bank Sampah*. 13, 1–14. [http://103.52.213.225/hukum/simppu-lhk/public/uploads/files/MLH.P.13\(3\).pdf](http://103.52.213.225/hukum/simppu-lhk/public/uploads/files/MLH.P.13(3).pdf)
- Muhamad. (2017). *Metodologi penelitian ekonomi Islam pendekatan kuantitatif* (Cetakan ke). Rajawali Pers.
- Muyasaroh, S. (2013). *Kampanye Perubahan Sosial (Kesadaran Masyarakat, Aspek Perubahan Kognitif Dan Prilaku)*. 17–38.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan*. PT Rineka Cipta.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. PT Raja Grafindo.
- Octavianti, M., & Trulline, P. (2019). *Sikap Siswa SMA Di Kota Bandung Terhadap Informasi Mengenai Program Studi Di Perguruan Tinggi Negeri Indonesia*. 1(1), 40–53.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gava Media.
- Putra, A. Y. (2014). *Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba*. 2(2), 78–87.
- Riduwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian, untuk Guru-Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Santoso, S. (2013). *Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Umpo Press.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2021). *Sumber Sampah*. 27 Oktober, 2022. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/sumber#>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukardi. (2014). *Metodologi penelitian pendidikan kompetensi dan praktiknya*. Bumi Aksara.
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuntitaif, kualitatif, PTK, dan R&D*.

Fairuz Media.

- Taufiqrahman. (2016). *Optimalisasi Pengelolaan Sampah Berdasarkan Timbulan Dan Karakteristik Sampah Di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang*.
- Utama, M. L. A. (2022). *Pengaruh Radical Marketing, Social Marketing Dan Referral Marketing Terhadap Customer Behaviour Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Blackpink Store Sport Apparel Malang*. 6(1).
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2).
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Wilbur, J. (2010). *Getting Your Feet Wet with Social Marketing*. Utah Department.
- Winarsunu, T. (2017). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan, Kedelapan*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Yenrizal. (2017). *Lestarikan bumi dengan komunikasi lingkungan* (Vol. 4, Issue 1). Yogyakarta : Deepublish, 2017 Copyright ©2017 by Deepublish Publisher All Right Reserved.

Website :

<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/sumber#>
<https://konsorsium-peduli-bogor.business.site/>
<https://www.facebook.com/konsorsiumpedulibogor>
<https://kelbantarjati.kotabogor.go.id/>
<https://dinaslingkunganhidup.kotabogor.go.id/index.php/layanan>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KAMPANYE “GERAKAN PILAH SAMPAH DARI SUMBER” TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT KELURAHAN BANTARJATI, KOTA BOGOR MENGENAI PENGELOLAAN SAMPAH

Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam rangka penelitian skripsi program sarjana yang dilakukan oleh :

Nama : Fahriansyah Ramdani
 NPM : 044119474
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
 Jurusan : Ilmu Komunikasi (Manajemen Komunikasi)

Peneliti meminta kesediaan dari anda untuk meluangkan waktu serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini secara jujur dan benar. Hasil penelitian ini bersifat tertutup dan tidak dipublikasikan, melainkan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Petunjuk pengisian :

1. Pertanyaan pada bagian I merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda (X) pada jawaban yang tersedia.
2. Bagi anda yang berada di wilayah Kelurahan Bantarjati Kota Bogor dan mengetahui Kampanye “Gerakan Pilah Sampah”. Jawablah pertanyaan dibawah pada bagian II dengan memberi ceklis (✓). Pengisian kuesioner diharapkan sesuai dengan keadaan dan pengetahuan anda yang sebenar-benarnya.
3. Singkatan pada kolom bagian II yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RR (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Bagian I

Identitas Responden :

Nama :
 Umur : Tahun
 Alamat :

1. Apakah anda mengetahui Kampanye “Gerakan Pilah Sampah” ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

*Jika tidak mengetahui Kampanye “Gerakan Pilah Sampah” stop sampai disini terimakasih

Bagian II
Pertanyaan Kuesioner :

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Exchange</i>						
1	Adanya program menggunakan barang yang dapat dipakai kembali memberikan manfaat untuk mengurangi penggunaan barang sekali pakai.					
2	Program mengolah sampah organik menjadi pupuk kompos dilakukan untuk memberikan manfaat dalam mengurangi sampah basah.					
3	Adanya kegiatan menggunakan barang yang dapat dipakai kembali dapat membantu mengurangi volume sampah.					
4	Dalam program memilah sampah berdasarkan jenisnya membuat masyarakat mendapatkan informasi mengenai pengelompokan sampah.					
5	Kegiatan mengolah sampah plastik menjadi wadah tempat tanaman memberikan manfaat untuk mengurangi sampah plastik.					
<i>Positioning</i>						
1	Kegiatan menggunakan barang yang dapat dipakai kembali dalam kampanye “Gerakan pilah sampah” dilakukan untuk mengurangi volume sampah plastik.					
2	Kegiatan mendaur ulang sampah basah dalam kampanye “Gerakan Pilah Sampah” dilakukan untuk mengurangi sampah basah (organik).					
3	Kampanye “Gerakan Pilah Sampah” dilakukan menggunakan brosur untuk memudahkan masyarakat mendapat informasi.					
4	Kampanye “Gerakan pilah sampah” melakukan kegiatan menggunakan barang yang dapat didaur ulang dilakukan untuk mengurangi volume sampah.					
5	Kampanye “Gerakan pilah sampah” menggunakan internet sebagai penyampaian informasi untuk memudahkan masyarakat.					
<i>Behavior or Action</i>						
1	Program mengurangi sampah dilakukan dengan memberikan informasi dengan menggunakan air botol yang dapat diisi ulang dilakukan untuk mengurangi sampah plastik.					
2	Kampanye “Gerakan Pilah Sampah” memberikan cara untuk mendaur ulang sampah basah menjadi pupuk kompos.					
3	Program mengurangi sampah pada Kampanye “Gerakan pilah sampah” dilakukan dengan memberikan informasi bagaimana memilih barang yang dapat dipakai kembali.					
4	Kampanye “Gerakan pilah sampah” sering memberikan contoh bagaimana mendaur ulang sampah menjadi barang yang dapat dijual kembali.					

5	Brosur kampanye “Gerakan pilah sampah” memberikan informasi menggunakan gambar dalam melakukan pengelompokan sampah.					
<i>Audience</i>						
1	Program menggunakan barang kembali menargetkan kepada masyarakat yang masih menggunakan barang plastik sekali pakai.					
2	Program mendaur ulang sampah membantu masyarakat untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan mengolah sampah menjadi barang yang dapat dijual kembali.					
3	Informasi program mengurangi sampah yang diberikan pada kampanye “Gerakan Pilah sampah” menargetkan anak muda dan orang tua.					
4	Dengan program mendaur ulang sampah membantu masyarakat untuk memiliki hobi cinta lingkungan.					
5	Program pengelompokan sampah sesuai jenis sampah dilakukan untuk menargetkan masyarakat yang masih membuang sampah sembarangan.					
<i>Message</i>						
1	Pesan yang digunakan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.					
2	Pesan yang disampaikan dengan mudah dimengerti oleh masyarakat.					
3	Isi pesan yang digunakan bersifat mengajak masyarakat untuk merubah perilaku.					
4	Isi pesan Kampanye “Gerakan Pilah Sampah” yang disampaikan telah disampaikan dengan lengkap.					
5	Pesan kampanye “Gerakan Pilah Sampah” yang disampaikan mudah untuk diingat.					
<i>Kognitif</i>						
1	Saya mengetahui program menggunakan barang yang dapat digunakan kembali sebagai salah satu cara untuk mengurangi volume sampah .					
2	Program memilah sampah sesuai dengan jenisnya merupakan salah satu aspek yang membuat saya mengenal berbagai jenis sampah.					
3	Kampanye “Gerakan pilah sampah” membuat saya mengetahui sampah plastik dapat didaur ulang menjadi pot tanaman.					
4	Saya mendapatkan informasi mengenai daur ulang sampah basah menjadi pupuk kompos melalui kampanye “Gerakan pilah sampah”.					
5	Saat pertama kali melihat brosur kampanye “Gerakan pilah sampah” saya mengetahui bahwa informasi yang diberikan untuk mengurangi volume sampah.					
<i>Afektif</i>						
1	Saya merasa terdorong menjadi salah satu partisipan untuk mengurangi volume sampah.					
2	Saya merasa terdidik dengan informasi yang diberikan melalui brosur kampanye “Gerakan pilah sampah”.					

3	Menurut saya brosur yang digunakan dalam kampanye “Gerakan Pilah Sampah” menarik dan informatif.					
4	Saya tertarik untuk menerapkan program daur ulang sampah basah menjadi pupuk kompos.					
5	Saya merasa termotivasi untuk menerapkan program pilah sampah sesuai jenis sampah.					
<i>Konatif</i>						
1	Saya menerapkan program memilah sampah berdasarkan jenis sampah dengan membuat tempat sampah berdasarkan jenis sampah.					
2	Saya menjalankan program mengurangi sampah dengan menggunakan <i>goodybag</i> sebagai tempat untuk menyimpan barang - barang .					
3	Kampanye “Gerakan pilah sampah” memberikan saya rencana untuk membuat pupuk kompos dari sampah basah.					
4	Saya menjalankan program penggunaan kembali dalam kampanye “Gerakan pilah sampah” dengan membawa tempat makan sendiri dari rumah.					
5	Saya menggunakan wadah shampoo yang dapat diisi ulang untuk menerapkan program penggunaan barang kembali sebagai langkah mengurangi volume sampah.					

Lampiran 2 Kegiatan Kampanye “Gerakan Pilah Sampah”

Permulaan kegiatan Kampanye





Pada Hari ini, Senin 1 Maret 2021 menjadi hari pertama pelaksanaan kerjasama Pengelolaan Sampah "Gerakan Pilah Sampah Dari Sumber" antara Bank Sampah Induk Bogor Raya dengan Eiger Adventure Flagship Store Siliwangi Bogor.

Tujuan dilaksanakannya kerjasama ini adalah peran serta semua pihak dalam mendukung program penanganan/pengelolaan sampah dengan memilah sampah dari sumber, serta melakukan aksi nyata pelaksanaan 3R (Reduce, Reuse & Recycle) Melalui Bank Sampah sesuai dengan pedoman Permen LH No. 13 tahun 2012.

Sampahku Tanggung Jawabku, Sampahmu Tanggung Jawabmu, Sampah Kita Tanggung jawab Bersama.

Semoga niat baik ini mendapatkan dukungan dari semua pihak serta ridha Allah SWT, sehingga bisa berjalan sesuai harapan, membawa kemanfaatan, dampak yang baik bagi kedua belah pihak, serta pihak lain yang terkait didalamnya.

Kami sedang belajar untuk melakukan aksi nyata, sehingga kritik dan saran dari para guru, senior, pegiat lingkungan, pemerhati lingkungan, pihak pemerintah, dan rekan-rekan semuanya, yang bersifat membangun untuk perbaikan / evaluasi kedepannya tentu akan sangat kami dinantikan.

Terima Kasih yang tak terhingga kami sampaikan kepada pihak Eiger Adventure Flagship Store Siliwangi Bogor yang mengawali untuk melakukan kegiatan mulia ini dalam pengelolaan sampah, dan dengan harapan dapat di duplikasi di cabang-cabang lainnya.

Dengan semangat HPSN2021 yang mengusung Tema : Sampah Bahan Baku Ekonomi di Masa Pandemi, memberi semangat bagi kita semua untuk turut peduli dan berpartisipasi dalam pengelolaan sampah dari rumah / dari sumber.

#HPSN2021
#banksampahku
#banksampahindukbogorraya
#banksampah
#konsorsiumpedulibogor
#bogorantik
#eigerbogor
#kotabogor
#bogorbensih

Kegiatan secara offline





(Lanjutan)

Kegiatan yang dilakukan menggunakan media online

PEMILAHAN SAMPAH DI RUMAH
Kenali, Pilah & Kelola

GERAKAN NASIONAL PILAH SAMPAH DARI RUMAH

ORGANIK

A. SAMPAH DAPUR
Sisa makanan, Kulit buah atau sayuran yang sudah dikupas, Tulang Cendang telur. Bahan makanan mentah atau matang, Kertung teh celup dan ampas kopi.

B. SAMPAH HALAMAN
Potongan rumput, ranting tanaman dan dedaunan.

AN ORGANIK

A. SAMPAH KERTAS
Koran, Majalah Dan Tabloid, Buku, Kertas Semen, Brosur, Buku Katalog, Das Bekas, Kotak Karton Tetra Pak, Kertas-kertas Tidak Terpakai Lain Dan Ampas.

B. SAMPAH PLASTIK
Botol Plastik, Gelas Plastik Air Kemasan, Kantung Plastik, Cawan Plastik Persekan Makanan Plastik.

C. SAMPAH METAL
Kaleng makanan, Kaleng makanan, Kaleng susu.

D. SAMPAH BELING
Peralatan makan dan minum pecah belah, Cermin, Pajangan kaca, Toples kaca, Aksarium.

E. SAMPAH ANORGANIK LAIN
Pipak sekali pakai, Pembalut wanita, Sampah tekstil, dan Sampah elektronik.

B3 (Dua Berhimpit & Beras)
Contoh sampah rumah tangga yang memiliki potensi menjadi limbah berbahaya:
Batu Baterai Bekas, Neon dan Bohlam Bekas, Racun Tikus, Kaleng Aerosol, Aki Motor, Minyak Rem, Pengharaman Ruangan, Obat Kadarusasa, Maser, Setai Pakan, Bekas Tirta, dll

Yuk.. KELOLA SAMPAH MU
dengan mudah, murah, ekonomis & efisien

Siapkan tempat sampah terpilah, minimal untuk 3 jenis sampah, yakni Sampah Organik, Sampah An Organik dan Sampah B3.

Tempatkan di lokasi strategis, sehingga sesuai kebutuhan, terpelihara, dan terkoleksi.

SAMPAH ORGANIK MUDAH TERURAI, dapat dibuat kompos dengan menggunakan Lubang Biopori, Takakura, Maggot BSF Biogara atau dilakukan di fasilitas TPS3R Kota Bogor.

SAMPAH AN ORGANIK LAYAK DAUR ULANG, dapat di Setor dan Tabung di Bank Sampah, selanjutnya diolah oleh industri daur ulang.

SAMPAH RESIDU DAN B3, dapat di berikan ke Truk Pengangkut Sampah DLU Kota Bogor, untuk diteruskan ke TPA dan Tempat Penanganan Khusus.

Lakukan PEMILAHAN SESUAI JENISNYA

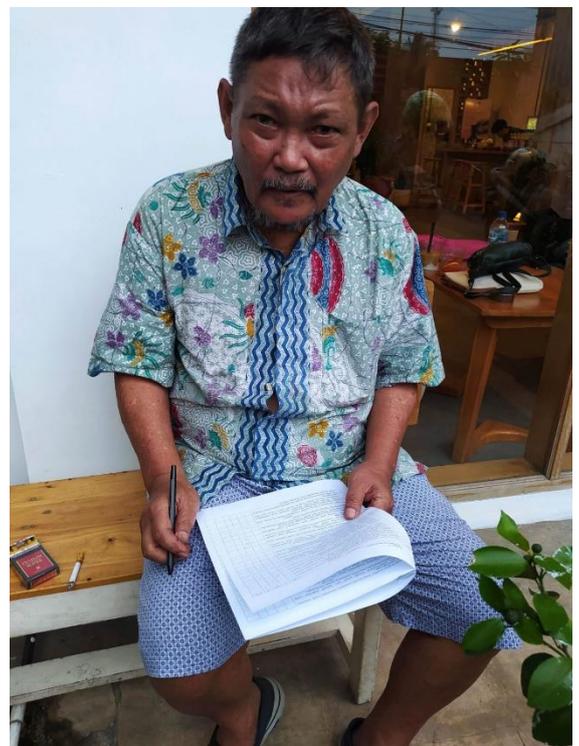
- Agar mudah diolah
- Tidak menyebabkan pencemaran lingkungan dan kesehatan
- Efisiensi Biaya
- Hasil Produksi berkualitas dan bernilai ekonomis tinggi

● Terapkan dalam kehidupan sehari-hari.
● Siapkan Waktu untuk membiasakannya.
● Ajak Partisipasi seluruh penghuni rumah.

DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA BOGOR
Jl. Paledang No. 43 Bogor 16132
Telp. (0251) 8321577

Lampiran 3 Penyebaran kuesioner untuk uji validitas dan uji asumsi klasik

(Lanjutan)



Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

X1 : *Exchange*

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	SUMX
X1	Pearson Correlation	1	.800**	.354	.491**	.534**	.418*
	Sig. (2-tailed)		.000	.055	.006	.002	.022
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.800**	1	.391*	.593**	.635**	.411*
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.001	.000	.024
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.354	.391*	1	.294	.221	.505**
	Sig. (2-tailed)	.055	.033		.114	.240	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.491**	.593**	.294	1	.537**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.114		.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.534**	.635**	.221	.537**	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.240	.002		.009
	N	30	30	30	30	30	30
SUMX	Pearson Correlation	.418*	.411*	.505**	.575**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.022	.024	.004	.001	.009	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.831	5

(Lanjutan)

X2 : Positioning

		Correlations					
		X6	X7	X8	X9	X10	SUMX
X6	Pearson Correlation	1	.549**	.607**	.334	.365*	.589**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.071	.047	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.549**	1	.392*	.145	.201	.483**
	Sig. (2-tailed)	.002		.032	.444	.286	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.607**	.392*	1	.425*	.365*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.019	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.334	.145	.425*	1	-.114	.494**
	Sig. (2-tailed)	.071	.444	.019		.547	.005
	N	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.365*	.201	.365*	-.114	1	.317
	Sig. (2-tailed)	.047	.286	.047	.547		.087
	N	30	30	30	30	30	30
SUMX	Pearson Correlation	.589**	.483**	.678**	.494**	.317	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.005	.087	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.694	5

X3 : Behavior or Action

		Correlations					
		X11	X12	X13	X14	X15	SUMX
X11	Pearson Correlation	1	.373*	.297	.510**	.141	.455*
	Sig. (2-tailed)		.043	.111	.004	.458	.012
	N	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.373*	1	.300	.209	.111	.522**
	Sig. (2-tailed)	.043		.108	.267	.561	.003

	N	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.297	.300	1	.170	.143	.404*
	Sig. (2-tailed)	.111	.108		.369	.449	.027
	N	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.510**	.209	.170	1	.104	.533**
	Sig. (2-tailed)	.004	.267	.369		.583	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.141	.111	.143	.104	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.458	.561	.449	.583		.002
	N	30	30	30	30	30	30
SUMX	Pearson Correlation	.455*	.522**	.404*	.533**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.027	.002	.002	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.612	5

X4 : Audience

Correlations

		X16	X17	X18	X19	X20	SUMX
X16	Pearson Correlation	1	.201	.319	.094	.422*	.474**
	Sig. (2-tailed)		.287	.086	.623	.020	.008
	N	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.201	1	.319	.177	.426*	.507**
	Sig. (2-tailed)	.287		.085	.350	.019	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.319	.319	1	.420*	.273	.475**
	Sig. (2-tailed)	.086	.085		.021	.144	.008
	N	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	.094	.177	.420*	1	.314	.390*
	Sig. (2-tailed)	.623	.350	.021		.091	.033
	N	30	30	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	.422*	.426*	.273	.314	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.020	.019	.144	.091		.000
	N	30	30	30	30	30	30

SUMX	Pearson Correlation	.474**	.507**	.475**	.390*	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.004	.008	.033	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.671	5

X5 : Message

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	SUMX
X21	Pearson Correlation	1	.083	.320	.414*	.240	.469**
	Sig. (2-tailed)		.663	.085	.023	.202	.009
	N	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.083	1	.121	.233	.278	.448*
	Sig. (2-tailed)	.663		.522	.215	.137	.013
	N	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.320	.121	1	.218	.305	.502**
	Sig. (2-tailed)	.085	.522		.248	.101	.005
	N	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.414*	.233	.218	1	.414*	.454*
	Sig. (2-tailed)	.023	.215	.248		.023	.012
	N	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.240	.278	.305	.414*	1	.433*
	Sig. (2-tailed)	.202	.137	.101	.023		.017
	N	30	30	30	30	30	30
SUMX	Pearson Correlation	.469**	.448*	.502**	.454*	.433*	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.013	.005	.012	.017	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.628	5

Reliabilitas variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.864	25

Y1 : Kognitif

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	SUMY
Y01	Pearson Correlation	1	.180	.580**	.249	.511**	.573**
	Sig. (2-tailed)		.342	.001	.185	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.180	1	.280	.545**	.550**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.342		.134	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.580**	.280	1	.196	.353	.598**
	Sig. (2-tailed)	.001	.134		.300	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.249	.545**	.196	1	.344	.547**
	Sig. (2-tailed)	.185	.002	.300		.063	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.511**	.550**	.353	.344	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.056	.063		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUMY	Pearson Correlation	.573**	.655**	.598**	.547**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.753	5

Y2 : Afektif

Correlations

		Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	SUMY
Y06	Pearson Correlation	1	.554**	.445*	.140	.266	.466**
	Sig. (2-tailed)		.002	.014	.460	.156	.009
	N	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	.554**	1	.462*	.316	.412*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002		.010	.089	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	.445*	.462*	1	.549**	.339	.593**
	Sig. (2-tailed)	.014	.010		.002	.067	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y09	Pearson Correlation	.140	.316	.549**	1	.274	.490**
	Sig. (2-tailed)	.460	.089	.002		.142	.006
	N	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.266	.412*	.339	.274	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.156	.024	.067	.142		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUMY	Pearson Correlation	.466**	.743**	.593**	.490**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.745	5

Y3 : Konatif

		Correlations					
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	SUMY
Y11	Pearson Correlation	1	.477**	.443*	.398*	.033	.687**
	Sig. (2-tailed)		.008	.014	.029	.861	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.477**	1	.441*	.332	.418*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.008		.015	.073	.022	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.443*	.441*	1	.524**	.169	.627**
	Sig. (2-tailed)	.014	.015		.003	.372	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.398*	.332	.524**	1	.118	.625**
	Sig. (2-tailed)	.029	.073	.003		.534	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.033	.418*	.169	.118	1	.355
	Sig. (2-tailed)	.861	.022	.372	.534		.054
	N	30	30	30	30	30	30
SUMY	Pearson Correlation	.687**	.560**	.627**	.625**	.355	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.054	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.713	5

Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.865	15

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

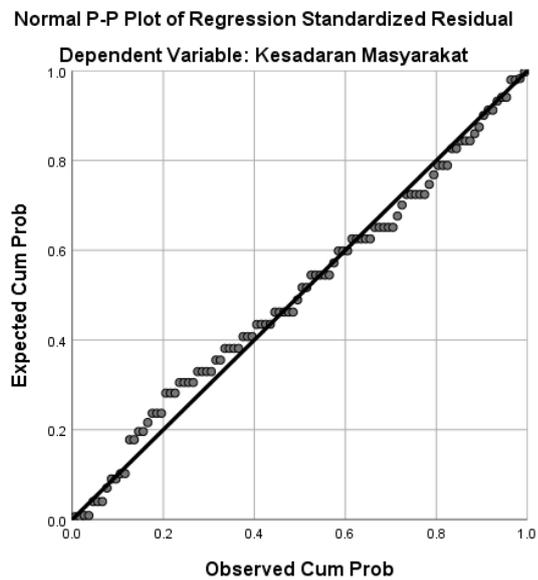
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44066333
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.058
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

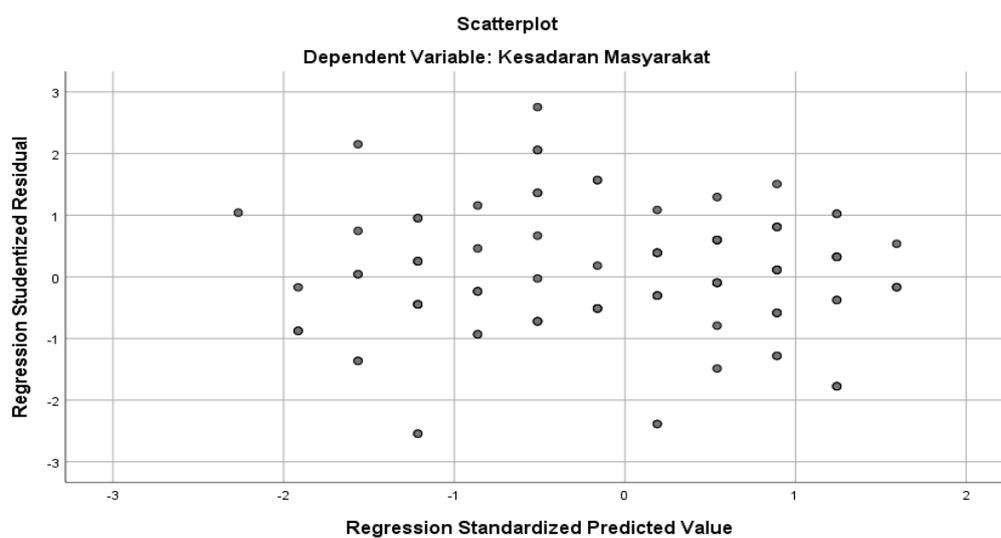


2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.624	3.528		1.877	.063
	Pemasaran Sosial	-.052	.033	-.157	-1.570	.120

a. Dependent Variable: ABS_RES2



3. Uji Linierasitas

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kesadaran	Between	(Combined)	419.207	11	38.110	18.587	.000
Masyarakat *	Groups	Linearity	394.164	1	394.164	192.240	.000
Pemasaran		Deviation from	25.042	10	2.504	1.221	.289
Sosial		Linearity					
		Within Groups	180.433	88	2.050		
		Total	599.640	99			

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.657	.654	1.448	1.949

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial

b. Dependent Variable: Kesadaran Masyarakat

Runs Test

Unstandardized

Residual

Test Value ^a	.01146
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	53
Z	.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

a. Median