



Unsoed

JOMIK
 (Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
 FISIP - Universitas Jenderal Soedirman
 Journal homepage: <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jomik/>



Pengaruh Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik Pada Followers Instagram

Gabriel Chintya Anggraeni, Ch Herutomo, dan Nuryanti

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman

Email: chintya.gabriel@unsoed.ac.id

Publikasi

Vol. 01, No. 01, Juni 2021

Kata kunci:

Kampanye lingkungan;
 Pengikut instagram;
 Sampah plastik

Keyword:

Environmental Campaign;
 Instagram Follower;
 Plastic Waste

Abstrak

Limbah plastik merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang terjadi di Indonesia sebagai peringkat ke-2 pada 2015 sebanyak 187,2 juta ton. Permasalahan limbah plastik tersebut membuat restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia mengadakan kampanye untuk mengurangi sampah plastik yaitu kampanye *No Straw Movement* dan Gerakan Tanpa Kantong Plastik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC Indonesia terhadap kesadaran mengurangi plastik pada *followers* instagram @KFCIndonesia yang berada di Banyumas. Metode yang digunakan dengan penelitian kuantitatif eksplanatif melalui menyebarkan kuesioner pada responden yang menjadi *followers* instagram KFC yang berada di Banyumas. Teknik analisis uji pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan uji regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh kampanye lingkungan terhadap kesadaran mengurangi penggunaan plastik pada *followers* instagram sebesar 35,3%, sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Abstract

Plastic waste is one of the environmental problems that occur in Indonesia as the second-largest in 2015 contributor to plastic waste with total amount of 187,2 million tons. The problem of plastic waste has made *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia hold a campaigns to reduce plastic waste, namely the *No Straw Movement* and the *Movement Without Plastic Bags*. The purpose of this study is to describe the effect of the environmental campaign carried out by KFC Indonesia on the awareness to reduce plastic among the @KFCIndonesia Instagram followers in Banyumas. The method used explanative quantitative by distributing questionnaires to respondents who are KFC Instagram followers in Banyumas. The analysis technique for the effect of X variable with Y variable using the simple linear regression test and the coefficient of determination test. The results of this study showed that there is an effect of environmental campaigns on awareness of reducing plastic use in Instagram followers by 35,3%, while the rest is 64,7% influenced by other factors outside the research.

1. Latar Belakang

Permasalahan limbah padat merupakan salah satu isu yang sering diperbincangkan, hal itu dikarenakan jumlahnya yang meningkat secara signifikan. Secara umum limbah merupakan sisa bahan dari kegiatan produksi, yang berasal dari banyak sumber yaitu pertambangan, industri, maupun sisa rumah tangga.. Meningkatnya jumlah limbah padat karena aktivitas primer manusia berupa makan dan minum. Salah satu bentuk limbah padat terbanyak dan membahayakan ekosistem makhluk hidup adalah limbah plastik. Wujud dari limbah plastik adalah kantong plastik, sedotan plastik, dan botol atau gelas plastik. Barang-barang yang berasal dari plastik tersebut paling sering digunakan oleh masyarakat karena kemudahan untuk mendapatkannya dan harga yang sangat terjangkau. Namun, limbah plastik tersebut membutuhkan waktu sekitar 400 hingga 1000 tahun supaya dapat terurai oleh tanah (Asmuni et.al, 2015).

Limbah plastik adalah bahan sisa yang sudah tidak lagi dapat dimanfaatkan untuk digunakan dalam proses produksi atau pemakaian. Jumlah limbah plastik yang berlebihan dapat menyebabkan banyak kerugian seperti tingkat kesuburan tanah yang menurun karena tercemar oleh limbah plastik, ekosistem laut yang tercemar, dan polusi udara yang membahayakan sistem pernafasan manusia karena limbah plastik yang dibakar. Plastik adalah salahsatu bentuk makromolekul yang pembentukannya melalui polimerisasi. Polimerisasi adalah pengolahan kimia yang dilakukan untuk menggabungkan beberapa molekul yang sederhana menjadi molekul yang besar. Berdasarkan data yang diambil oleh Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), limbah plastik yang dihasilkan Indonesia mencapai 64 juta ton pertahun dan limbah plastik yang dibuang ke laut sebanyak 3,2 juta ton (indonesia.go.id, 2019).

Penumpukan limbah plastik yang tidak ramah lingkungan tersebut adalah salah satu permasalahan yang harus segera diatasi, baik oleh pelaku usaha, pemerintah, maupun masyarakat. Ketiga pihak tersebut harus memiliki kesadaran untuk berpartisipasi dan memiliki kontribusi yang nyata untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan khususnya permasalahan limbah plastik. Partisipasi merupakan emosi atau mental yang dirasakan oleh seseorang, sehingga menjadi salah satu dorongan untuk menyumbangkan idea atau gagasan tertentu demi tujuan yang hendak dicapai (Anggani, 2014). Adanya partisipasi dan kesadaran dari masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan limbah plastik yang menyebabkan kerusakan lingkungan. Melalui riset Jenna Jamback pada tahun 2015 (dalam Nugraha, 2019) ternyata Indonesia berada di posisi ke-2 dengan jumlah limbah plastik sebanyak 187,2 juta ton. Didukung pula oleh data dari *Eco Watch* (dalam Syafrikurniasari et al., 2020), tahap produksi plastik hanya lima persen yang dapat didaur ulang, sisanya langsung dibuang. Karena hal tersebutlah pada akhirnya membuat perusahaan besar di Indonesia yang juga menyumbang limbah plastik terbanyak turut berkontribusi untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai melalui kampanye bertema peduli lingkungan, seperti membawa tas belanja sendiri, penggunaan *stainless straw*, dan membawa *tumbler* atau botol minum sendiri. Beberapa perusahaan besar yang ikut serta melakukan kampanye ini adalah Starbucks, Mc.Donalds, dan Kentucky Fried Chicken (KFC).

Menurut berita dalam KumparanFood (2018), bertepatan dengan Hari Kopi Sedunia, Starbucks Indonesia menggerakan program "Starbucks Greener Nusantara" yang pertama kali diadakan di Bali. Program ini berupaya untuk mengurangi limbah plastik dengan menggantinya dengan material yang ramah terhadap lingkungan. Selain itu juga mengencakan gerakan *#BYOT Bring Your Own Tumbler* yang bertujuan untuk mendorong para konsumen Starbucks menggunakan lebih sedikit gelas plastik dan kertas. Melalui program *#BYOT* ini pada tahun 2017 terdapat lebih dari 1,9 juta transaksi yang menggunakan *tumbler* Starbucks, sehingga berdampak positif serta signifikan terhadap pengurangan limbah.

Selain Starbucks adapula Mc.Donalds yang juga melakukan gerakan serupa yang diberi nama *#MulaiTanpaSedotan*. Gerakan ini dilakukan sejak 2018 yaitu Mc.Donalds sudah tidak menyediakan dispenser yang berisi sedotan plastik pada 189 gerai Mc.Donalds di seluruh Indonesia (mcdonalds.co.id, 2018). Melalui gerakan ini Mc.Donalds berupaya mengajak konsumen di Indonesia supaya memiliki kepedulian terhadap lingkungan, salah satunya yaitu tidak memakai sedotan plastik.

Terkait dengan munculnya kampanye bertema lingkungan tersebut, Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia ikut andil untuk melakukan kampanye serupa. Kampanye adalah tindakan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dalam kurun waktu yang telah ditentukan, yang memiliki tujuan yaitu menghasilkan efek atau perubahan tertentu pada khalayak dalam jumlah besar (Venus, 2004).

Kentucky Fried Chicken (KFC) sudah mempunyai program peduli terhadap lingkungan sejak tahun 2012 dengan program KFC *Green Action*. KFC *Green Action* merupakan program lanjutan dari tahun 2007 yaitu gerakan penanaman untuk lahan gersang. Pada tahun 2017, kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC dilanjutkan dengan adanya kampanye *No Straw Movement* (kfcku.com, 2017) dan diperkuat dengan Gerakan Tanpa Kantong Plastik ditambah kampanye bebreres sendiri supaya konsumen KFC dapat membuang dan memilah sampah mereka sendiri. Kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC merupakan upaya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, mempersuasi konsumennya untuk lebih bijak dalam menggunakan produk plastik, dan berupaya untuk menggantinya dengan bahan yang lebih ramah terhadap lingkungan.

Kampanye *No Straw Movement* dan Gerakan Tanpa Kantong Plastik awalnya hanya diberlakukan di beberapa kota saja, kemudian secara perlahan akan mulai diberlakukan di hampir seluruh gerai KFC di Indonesia. Kampanye *No Straw Movement* adalah gerakan untuk tidak lagi menggunakan sedotan plastik dan tidak lagi disediakan dispenser yang berisi sedotan plastik. Gerakan Tanpa Kantong Plastik adalah tidak lagi digunakannya kantong plastik dan diganti dengan *paper bag* untuk membawa makanan *take away*. Berbagai kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC Indonesia ini sebagai upaya untuk memberikan pengetahuan tentang bahaya menggunakan produk plastik secara berlebihan terhadap keseimbangan lingkungan, sehingga diharapkan terjadi perubahan perilaku untuk lebih bijak dalam menggunakan produk plastik. Lebih jauh diharapkan konsumen KFC Indonesia dapat menggunakan produk pengganti plastik yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan. Langkah yang diambil oleh pihak KFC di Indonesia ini diadopsi dari negara Singapura.

Pada era digital saat ini banyak perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai media baru untuk menyampaikan berbagai pesan dan berkomunikasi dengan konsumennya. Hal itu pula yang dilakukan oleh KFC Indonesia untuk menyampaikan dan mensosialisasikan kampanye lingkungan melalui media sosial Instagram. Instagram menjadi media sosial yang dipilih karena fungsi utama dari media sosial Instagram adalah membagikan informasi berupa gambar atau video kepada pengikutnya. Pada dasarnya, visual berupa gambar atau video yang menarik merupakan hal yang diminati oleh banyak orang, sehingga informasi yang diterima lebih mudah untuk dipahami. Menurut data dari *Napoleon Cat*, data per Mei 2020 (goodnewsfromindonesia.id, 2020) di Indonesia jumlah pengguna Instagram mencapai 69,2 juta. Melalui Instagram pesan mengenai kampanye lingkungan lebih efektif karena tersampaikan pada khalayak yang lebih banyak dan dapat melihat langsung *feedback* dari pesan yang disampaikan. Selain melalui Instagram, KFC Indonesia juga menyampaikan gerakan peduli lingkungan ini pada tiap gerai KFC di Indonesia melalui gambar atau video.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan gerakan berhenti menggunakan produk plastik adalah Pengaruh Program Kampanye "*Say No To Plastic Bag*" Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat (Anggani, 2014) yaitu pihak The Body Shop tidak lagi memberikan kantong plastik kepada konsumennya. Hasil dari penelitian ini adalah kampanye ini sudah diketahui oleh masyarakat sehingga pesan yang disampaikan oleh The Body Shop dapat diterima dengan baik dan mampu memunculkan kesadaran untuk mengurangi kantong plastik dengan membawa kantong belanja yang ramah lingkungan. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada program kampanye yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai upaya kepedulian terhadap lingkungan. Kebaruan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC Indonesia untuk ikut serta menjaga lingkungan dari banyaknya sampah plastik dengan koresponden adalah *followers* Instagram KFC Indonesia.

Kerisauan mengenai banyaknya limbah plastik yang sangat mengganggu ekosistem, khususnya ekosistem laut, serta tingkat kepedulian dan pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan akan sampah plastik masih sangat rendah, membuat penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini penting untuk mengetahui pengaruh kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC Indonesia terhadap kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik. Karena mayoritas masyarakat berpikir bahwa mereka hanya menggunakan satu plastik atau sedotan plastik dalam sehari, namun hampir semua orang memikirkan hal serupa, sehingga terjadi penumpukan sampah plastik. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC Indonesia dalam mengurangi penggunaan plastik, yang diharapkan dapat menimbulkan kesadaran pada *followers* Instagram @KFCIndonesia. Hal tersebut sesuai dengan salah satu kajian ilmu komunikasi yaitu komunikasi lingkungan, yang turut berkontribusi untuk menjaga lingkungan melalui informasi atau pesan yang disampaikan melalui media komunikasi dengan tujuan mempersuasi masyarakat yang dituju supaya memiliki kepedulian terhadap

lingkungan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kampanye lingkungan terhadap kesadaran mengurangi penggunaan plastik pada *followers* instagram

2. Kajian Pustaka

Permasalahan sampah plastik juga membawa pencemaran pada ekosistem di darat karena kandungan senyawa kimia yang dapat mencemari kualitas tanah. Sehingga topik yang dipilih penulis adalah mengenai kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC Indonesia untuk meningkatkan kesadaran *followers*nya dalam mengurangi penggunaan plastik. Topik serupa pernah ditulis oleh beberapa peneliti sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai referensi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi, perspektif teori yang digunakan berbeda-beda dalam menguji pengaruh suatu kampanye. Pertama, jurnal yang ditulis oleh Anggani (2014) yang menggunakan perpektif teori partisipasi. Teori partisipasi adalah teori yang menjelaskan tentang individu dalam suatu kegiatan masyarakat, teori ini dapat menguntungkan kedua belah pihak yang berpartisipasi di dalamnya. Kedua, jurnal yang ditulis oleh Asmuni et.al (2015) yang juga menggunakan teori partisipasi. Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Ronauli et.al (2016) yang menggunakan teori *elaboration likelihood*. Teori *elaboration likelihood* memiliki gagasan utama untuk melakukan komunikasi yang bersifat persuasif. Keempat, skripsi yang ditulis oleh Nugraha (2019) yang menggunakan model kampanye Ostergaard. Model kampanye Ostergaard dalam Normawati et al. (2018) adalah suatu kampanye dimulai dengan adanya permasalahan, kemudian mencari hubungan sebab-akibat, merancang kampanye yang sesuai dengan permasalahan, dan yang terakhir adalah melakukan evaluasi adanya perubahan perilaku. Terakhir, jurnal yang ditulis oleh Syafrikurniasari et al. (2020) yang menguji teori reinforcement. Teori reinforcement adalah adanya perubahan sikap karena adanya perubahan opini atau pendapat dari komunikan melalui tiga proses seperti perhatian, kelengkapan, dan juga penerimaan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan lima referensi, kelima menggunakan metode kuantitatif yaitu Anggani (2014), Asmuni et.al (2015), Ronauli et.al (2016), Nugraha (2019), dan Syafrikurniasari et al. (2020). Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi dan sampel tertentu dan berdasarkan pada paradigma positivism. Metode penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan mengenai objek penelitian yang diambil melalui sampel yang telah ditentukan sehingga dapat mengambil kesimpulan secara umum.

Secara garis besar penelitian yang dijadikan referensi oleh penulis menyatakan bahwa adanya kampanye lingkungan berupa pembatasan penggunaan plastik maupun *earth hour* mampu meningkatkan kepedulian dan pasrtisipasi masyarakat terhadap lingkungan. Pada jurnal yang ditulis oleh Anggani (2014) menyimpulkan bahwa program kampanye “*Say No To Plastic Bag*” yang digagas oleh The Body Shop memberikan dampak yang positif karena mampu menumbuhkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat atau konsumen The Body Shop untuk ikut berpartisipasi mengurangi penggunaan kantong plastik. Selanjutnya adalah penelitian yang ditulis oleh Asmuni et.al (2015) menyimpulkan bahwa program *No Plastic Day* yang diberlakukan dikatakan efektif karena konsumen menghindari penggunaan kantong plastik dan memilih membawa tas belanja sendiri. Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Ronauli et.al (2016) juga memberikan kesimpulan yang positif yaitu adanya kecenderungan dalam diri seseorang untuk menerapkan 9 aksi ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya pada skripsi yang ditulis oleh Nugraha (2019) menunjukan adanya perubahan perilaku peduli lingkungan karena adanya kampanye #BYOT *Bring Your Own Tumblr* yang diadakan oleh Starbucks. Kemudian penelitian yang terakhir yaitu jurnal ditulis oleh Syafrikurniasari et al. (2020) menunjukan bahwa pesan kampanye #NoStrawMovement melalui media instagram KFC Indonesia dapat tersampaikan dengan baik kepada *followers*nya dan terjadi perubahan perilaku untuk tidak lagi menggunakan sedotan plastik.

3. Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma klasik atau yang biasa disebut dengan paradigma positivistik. Paradigma positivistik adalah menganggap ilmu sosial memiliki kesamaan seperti ilmu alam dan sebagai metode untuk menggabungkan cara berpikir deduktif serta pengamatan yang dilakukan secara empiris guna memperoleh sebab-akibat untuk menghasilkan pola-pola umum suatu gejala sosial tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan melakukan uji pengaruh.

Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah suatu penelitian yang meneliti sampel atau populasi yang berlandaskan oleh paradigma positivism. Penelitian kuantitatif eksplanatif ini untuk melakukan pengujian hubungan atau sebab akibat terhadap variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian. Pada penelitian ini, landasan untuk menyelesaikan permasalahan adalah dengan menggunakan teori.

Sasaran dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @KFCIndonesia yang berada di Banyumas. Hal ini dikarenakan supaya penelitian ini dapat berfokus pada satu wilayah yaitu Banyumas. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @KFCIndonesia sebanyak 1,6 juta *followers*, berdasarkan data per 2 November 2020. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Kriteria sampel yang diambil adalah *followers* instagram @KFCIndonesia yang berada di Banyumas. Berdasarkan populasi yang ada maka untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1.600.000}{1.600.000(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.600.000}{1.600.000(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1.600.000}{16.000 + 1}$$

$$n = \frac{1.600.000}{16.001} = 99,99 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi, menurut rumus slovin disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari keseluruhan *followers* @KFCIndonesia.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan oleh penulis adalah data primer dan data sekunder. Penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan secara online melalui link google form sebagai data primer, sedangkan data sekunder berupa literature atau jurnal ilmiah sebagai panduan mengumpulkan data serta teori dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam suatu penelitian. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel kampanye lingkungan terhadap variabel kesadaran mengurangi penggunaan plastik. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis yang diterima dan ditolak dalam penelitian ini.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H_a (Hipotesis Alternatif) : Terdapat pengaruh kampanye lingkungan oleh KFC Indonesia dalam meningkatkan kesadaran mengurangi plastik pada *followers* instagram @KFCIndonesia
- H_o (Hipotesis Nol) : Tidak terdapat pengaruh kampanye lingkungan oleh KFC Indonesia dalam meningkatkan kesadaran mengurangi plastik pada *followers* instagram @KFCIndonesia

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Proses Penelitian

Proses dalam penelitian ini, dilakukan dengan membagikan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti melalui Google Form. Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 25 pernyataan. Peneliti membagikan link Google Form (<https://forms.gle/EABDE4mVac2zAhh28>) yang berisi kuesioner dengan cara menghubungi responden yang menjadi *followers* @KFCIndonesia dan berdomisili di Banyumas melalui fitur *Direct Message* Instagram. Selain itu, peneliti juga meminta bantuan kepada rekan-rekan peneliti yang berdomisili di Banyumas melalui aplikasi *WhatsApp* untuk turut membagikan kuesioner penelitian sesuai dengan kriteria sampel yang telah dijelaskan oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021 dan sampel yang digunakan untuk pengisian kuesioner penelitian sebanyak 100 orang, sesuai dengan penghitungan rumus yang digunakan oleh peneliti. Respon yang didapat oleh peneliti mengenai penelitian ini cukup bagus karena mayoritas responden yang telah dihubungi, ikut berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Tantangan yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah tidak diketahui secara pasti jumlah *followers* instagram KFC Indonesia yang berdomisili di daerah Banyumas. Karena hal tersebut, peneliti meminta bantuan rekan-rekan dari peneliti yang berdomisili di Banyumas untuk membagikan kuesioner pada *followers* instagram sesuai dengan kriteria, namun ternyata tidak semua rekan peneliti memiliki responden yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria, sehingga peneliti harus mencari rekan lainnya untuk menyelesaikan penelitian ini.

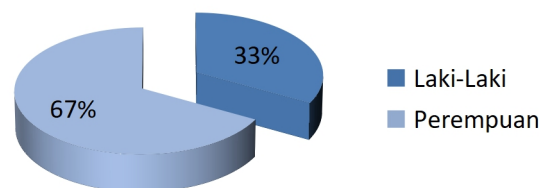
4.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* instagram @KFCIndonesia dan berdomisili di Banyumas, yang memiliki rata-rata usia antara 20-25 tahun. Bentuk kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden adalah melalui link Google Form (<https://forms.gle/EABDE4mVac2zAhh28>) dengan jumlah pernyataan sebanyak 25 buah. Pada bagian awal kuesioner berisi pertanyaan yang bersangkutan dengan identitas responden. Adapun poin pertanyaan mengenai identitas responden yaitu nama, username instagram, dan jenis kelamin.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
1.	Laki-Laki	33	33%
2.	Perempuan	67	67%
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021



Gambar 1. Data Responden

Sumber : Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau 33%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang atau 67%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian mengenai pengaruh kampanye lingkungan terhadap kesadaran mengurangi plastik pada *followers* instagram adalah berjenis kelamin perempuan.

4.3 Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Plastik

Dalam melakukan olah data dibutuhkan beberapa uji dalam penelitian sebelum melakukan analisis data, seperti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Arikunto (2006) validitas adalah cara pengukuran untuk menunjukkan suatu tes dapat dikatakan sah atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya tiap pernyataan pada kuesioner yang dibagikan. Berdasarkan hasil dari olah data pada program SPSS, maka item pernyataan pada variabel X dinyatakan valid. Hal itu dikarenakan semua item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,1. Sedangkan pada variabel Y hasil dari olah data pada program SPSS, maka item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid. Hal itu dikarenakan semua item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang telah dibagikan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sah.

Sedangkan uji reliabilitas adalah cara untuk melakukan pengujian kuesioner sehingga akan menghasilkan nilai yang bersifat konsisten dan relatif tidak ada perubahan, meskipun akan dibagikan pada situasi dan kondisi yang berbeda. Pada penelitian ini akan menggunakan Alpha Cronbach untuk menguji tingkat reliabilitas kuesioner. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila nilai koefisien Alpha Cronbach $>0,60$ (Sugiyono, 2015). Berdasarkan perhitungan SPSS version 26, dihasilkan nilai Cronbach Alpha adalah sebesar 0,864 dari variabel pengaruh kampanye lingkungan (X). Berdasarkan kriteria Alpha Cronbach,

dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel X tergolong sangat reliabel. Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel Y nilai Cronbach Alpha adalah sebesar 0,842 dari variabel kesadaran mengurangi plastik (Y). Berdasarkan kriteria Alpha Cronbach pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel Y tergolong sangat reliabel. Melalui hasil olah data maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian bersifat konsisten dan tidak mengalami perubahan walaupun dibagikan pada waktu dan kondisi yang berbeda.

Uji korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan menggunakan koefisien korelasi. Melalui uji korelasi dapat mengetahui jenis hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) apakah bersifat positif atau negatif. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh hasil bahwa variabel kampanye lingkungan memiliki hubungan yang positif dengan derajat korelasi sedang terhadap variabel kesadaran mengurangi penggunaan plastik. Hubungan yang positif antar variabel jika variabel independent mengalami kenaikan, maka variabel dependent juga mengalami kenaikan (Anggani, 2014). Artinya adalah apabila variabel kampanye lingkungan mengalami kenaikan, maka variabel kesadaran mengurangi penggunaan plastik pada followers instagram @KFCIndonesia juga akan mengalami kenaikan. Hasil derajat hubungan berkorelasi sedang karena bernilai 0,594 yang berada pada interval 0,41 – 0,60. Hasil nilai signifikansi antar variabel adalah 0,00, sehingga lebih kecil dari 0,05 yang berarti hubungan antar variabel dinilai signifikan. Dari hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa KFC Indonesia berhasil dalam menyampaikan informasi mengenai kampanye lingkungan berdasarkan kredibilitas sehingga menjadi pertimbangan responden untuk mengubah perilaku mengurangi penggunaan plastik. Perubahan perilaku adalah suatu mekanisme mental dengan cara membentuk suatu pandangan yang diakibatkan oleh suatu objek tertentu dan juga pengalaman yang pernah dihadapi (Azwar, 2007). Perubahan perilaku yang diharapkan dalam hal ini adalah masyarakat menjadi lebih sadar terhadap bahaya yang ditimbulkan oleh limbah plastik bagi lingkungan, yang dapat mengakibatkan pencemaran bagi lingkungan. Oleh karena itu, *followers* @KFCIndonesia dapat mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari dan menggantinya dengan bahan yang lebih ramah terhadap lingkungan.

Sebelum melakukan uji pengaruh dengan menggunakan regresi linear sederhana, diperlukan uji normalitas dan uji linearitas. Menurut Ghazali (2016) uji normalitas adalah cara untuk melakukan pengujian pada suatu model regresi, sehingga dapat menentukan variabel independent dan dependent dalam suatu penelitian memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian yang menggunakan model regresi yang baik adalah nilai residual yang dimiliki berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan olah data SPSS diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang memiliki nilai residual berdistribusi normal, merupakan salah satu syarat untuk melakukan uji pengaruh menggunakan analisis linear sederhana. Sedangkan uji linearitas menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas digunakan untuk menguji variabel independent dan variabel dependent mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,290 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Kampanye Lingkungan dengan Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik. Adanya hubungan yang linear antara Kampanye Lingkungan dengan Kesadaran Mengurangi Plastik Pada *Followers* Instagram dan nilai residual yang berdistribusi normal merupakan syarat untuk melakukan uji pengaruh menggunakan perhitungan regresi linear sederhana.

Hasil uji pengaruh menggunakan perhitungan regresi linear sederhana dalam penelitian ini mendapatkan persamaan $Y = a + bX \rightarrow Y = 20,52 + 0,69X$, untuk Y adalah kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik dan X adalah kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC Indonesia. Nilai konstan (a) adalah sebesar 20,52 artinya kesadaran mengurangi penggunaan plastik *followers* KFC Indonesia sebesar 20,52 jika variabel pengaruh kampanye lingkungan bernilai konstan. Nilai koefisien variabel Kampanye Lingkungan (X) memiliki nilai positif sebesar 0,69 berarti terdapat indikasi hubungan yang positif antar variabel yang diteliti. Hubungan antar variabel yang positif berarti ketika nilai X (Kampanye Lingkungan) naik, maka akan diikuti oleh kenaikan variabel Y (kesadaran mengurangi penggunaan plastik). Melalui persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan nilai kampanye lingkungan (X) maka akan diikuti oleh kenaikan kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik. Melalui perhitungan sebelumnya didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kampanye lingkungan terhadap variabel kesadaran mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Siegel & Biener (dalam Liliweri, 2011) kampanye adalah sebuah metode terbaik dalam melakukan aktivitas pertukaran informasi yang memiliki tujuan untuk membujuk khalayak yang dituju. Dalam hal ini, KFC Indonesia memberikan informasi mengenai dampak yang ditimbulkan akibat banyaknya sampah plastik yang dapat merusak ekosistem lingkungan. Pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square yaitu 0,353 atau 35,3% yang artinya pengaruh variabel kampanye lingkungan terhadap kesadaran mengurangi penggunaan plastik sebesar 35,3% sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil yang didapatkan pada penelitian terkait yang dilakukan sebelumnya oleh Syafrikurniasari et al. (2020) juga mendapatkan hasil yang sama bahwa pesan kampanye yang dilakukan oleh KFC membawa perubahan sikap bagi *followers* sebesar 46,2%, sedangkan sisanya diakibatkan oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t untuk menunjukkan hasil Pengaruh Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik Pada *Followers* Instagram. Dari hasil uji hipotesis yaitu uji t pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 7,315 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,660. Melalui hasil tersebut dan kriteria hipotesis yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh kampanye lingkungan oleh KFC Indonesia dalam meningkatkan kesadaran mengurangi plastik pada *followers* instagram @KFCIndonesia. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Calisca Hardiana Anggani (2014) yang meneliti mengenai kampanye *Say No To Plastic Bag* oleh The Body Shop yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kampanye *Say No To Plastic Bag* oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat. Suatu kampanye lingkungan yang dilakukan dengan konsisten oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas

Adanya pengaruh antara dua variabel dalam penelitian ini sesuai dengan teori *elaboration likelihood* yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo yang berasumsi bahwa seseorang dapat terpengaruh oleh pesan dalam komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh komunikator sehingga tujuan yang dimaksud dapat tersampaikan dan terealisasi secara langsung. Dalam melakukan proses informasi, masing-masing individu melakukan secara berbeda, ada yang memproses informasi secara kritis, namun adapula kemungkinan menilai informasi tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari informasi. (Griffin, 2012). Perubahan perilaku dalam diri seseorang juga sesuai dengan teori kesadaran yang melalui beberapa proses seperti memperoleh informasi, emosi yang dirasakan terkait informasi diterima, dan perubahan sikap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Azwar, 2007). Kesesuaian hasil penelitian ini dengan teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa teori ini masih relevan dan dapat diterapkan pada fenomena saat ini.

4.4. Pengaruh Kampanye Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik

Berdasarkan hasil penelitian, masing-masing indikator pada variabel X memiliki peran yang berbeda dalam meningkatkan kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik pada *followers* instagram yaitu :

(1) Pengaruh Indikator Konteks Terhadap Kesadaran Mengurangi Plastik.

Pada indikator konteks menjelaskan bahwa, adanya kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC Indonesia merupakan gerakan yang berlandaskan pada fenomena yang terjadi yaitu mengenai penumpukan sampah plastik yang dapat merusak lingkungan. Hal tersebut juga terlihat dari hasil penelitian, mayoritas responden setuju dengan fenomena yang diangkat atau dibahas oleh KFC sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Syafrikurniasari et al. (2020) menyatakan bahwa suatu program atau gerakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan kenyataan lingkungan yang terjadi. Dari pernyataan tersebut, peneliti menginterpretasikan bahwa suatu fenomena lingkungan yang sesungguhnya terjadi dan disampaikan oleh pihak terkait merupakan salah satu alasan responden memiliki kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik. Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Ronauli et.al, 2016) mengungkapkan bahwa perilaku khalayak akan berubah apabila khalayak tersebut memiliki kepercayaan terhadap suatu pesan, sehingga seharusnya suatu kampanye atau gerakan dikemas dengan pesan yang sesuai dengan kenyataan yang dipercaya oleh khalayak yang dituju.

(2). Pengaruh Indikator Konten Terhadap Kesadaran Mengurangi Plastik

Pada indikator konten menjelaskan mengenai kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC merupakan gerakan komunikasi yang memiliki makna dan manfaat bagi lingkungan. Karena pada dasarnya suatu kampanye atau gerakan sosial yang dilakukan oleh suatu pihak pasti memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan tingkah laku ke arah yang lebih baik. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil jawaban dari responden mengenai indikator konten adalah mayoritas sangat setuju bahwa kampanye lingkungan yang dilakukan oleh KFC Indonesia memiliki manfaat yang baik bagi lingkungan. Anggani (2014) mengatakan bahwa kampanye adalah salah satu usaha untuk meningkatkan

pengetahuan serta kesadaran terhadap informasi yang disampaikan sehingga dapat mengubah perilaku khalayak menjadi lebih positif. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa responden yang merupakan *followers* instagram dari KFC Indonesia menganggap kampanye lingkungan yang dilakukan memiliki manfaat yang positif sehingga responden mengalami perubahan perilaku sesuai dengan tujuan dari kampanye tersebut. Venus (2004) menjelaskan bahwa aktivitas kampanye pasti memiliki tujuan untuk menciptakan efek tertentu.

(3).Pengaruh Indikator Kejelasan Terhadap Kesadaran Mengurangi Plastik

Indikator kejelasan membahas mengenai pemilihan kalimat dan istilah yang sederhana yang digunakan dalam kampanye lingkungan sehingga mudah untuk dipahami. Pemilihan kalimat atau istilah dalam suatu kampanye haruslah sesuai dengan khalayak yang dituju, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Menurut Cutlip et.al (dalam Syafrikurniasari et al. 2020) menjelaskan bahwa pesan dalam suatu kampanye harus menggunakan istilah yang sederhana, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator memiliki makna yang sama dengan pesan yang diterima oleh komunikan. Hal itu didukung dengan presentase jawaban responden paling banyak memilih opsi setuju, sehingga kemudahan untuk memahami suatu kampanye atau gerakan komunikasi merupakan suatu hal yang penting untuk menunjang keberhasilan kampanye yang dilakukan. Pfau dan Perrot (dalam Venus, 2004) mengatakan bahwa dalam mengkonstruksi suatu pesan kampanye harus berhati-hati supaya tidak terjadi *boomerang effect*, sehingga dapat menggagalkan tujuan dari kampanye. Melalui pernyataan dan hasil dari penelitian maka peneliti menginterpretasikan bahwa, istilah dan kalimat yang digunakan oleh KFC dalam kampanye yang dilakukan telah menggunakan kalimat yang sederhana karena pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen atau *followers* instagram KFC dapat diterima dengan baik.

(4) Pengaruh Indikator Saluran Terhadap Kesadaran Mengurangi Plastik

Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan kampanye pada khalayak yang dituju merupakan hal yang penting, hal itu dikarenakan supaya pesan dan tujuan dari kampanye dapat tersampaikan dan terealisasi dengan baik. Pemilihan media yang tepat sesuai dengan khalayak yang dituju, merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak komunikator yang akan melakukan kampanye karena setiap saluran atau media memiliki efek yang berbeda-beda, terlebih saat ini media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang akrab dengan kehidupan masyarakat saat ini, sehingga pemanfaatan media yang sudah ada dengan sebaik-baiknya merupakan hal yang penting. Menurut Saepul (dalam Ronauli et.al, 2016) media sosial adalah gerbang terdepan untuk mengadakan sebuah pergerakan salah satunya adalah kampanye. Dalam hal ini, KFC Indonesia memilih media sosial Instagram menjadi saluran untuk menyampaikan kampanye lingkungan, hal tersebut didukung dengan fakta bahwa pengguna instagram di Indonesia pada bulan Mei 2020 mencapai 69,2 juta. Mayoritas jawaban responden dari penelitian yang telah dilakukan memilih setuju bahwa instagram merupakan media yang tepat yang dipilih oleh KFC Indonesia untuk melakukan kampanye lingkungan. Peneliti menginterpretasikan bahwa keberhasilan kampanye lingkungan KFC, dalam hal ini adalah kampanye *no straw movement* dan gerakan tanpa kantong plastik merupakan pemilihan media atau saluran yang tepat sehingga kampanye ini dapat tersampaikan pada khalayak yang dituju secara cepat dan masif. Menurut Wiryanto (dalam Amartin, 2018) suatu media dapat memberikan efek komunikasi berupa efek umum dan efek khusus. Efek umum adalah efek dasar karena akibat dari pesan yang disiarkan oleh suatu media, sedangkan efek khusus adalah ramalan mengenai efek yang diperkirakan terjadi pada individu ketika menerima pesan.

(5) Pengaruh Indikator Kredibilitas Terhadap Kesadaran Mengurangi Plastik

Indikator kredibilitas untuk mengukur pengaruh kampanye lingkungan menjelaskan bahwa komunikator yang menyampaikan kampanye merupakan sumber yang dapat dipercaya oleh khalayak. Simamora (2005) menjelaskan bahwa komunikator yang terpercaya dapat memengaruhi persepsi khalayak yang dituju. Hal itu dikarenakan stimulus yang berasal dari sumber yang dipercaya akan memberikan tingkat persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan sumber yang kurang atau tidak dipercaya oleh khalayak. Jawaban yang didapat dalam penelitian ini adalah responden setuju bahwa KFC merupakan sumber yang terpercaya untuk melakukan kampanye dan pesan yang terkandung dalam kampanye dapat dipercaya kebenarannya. KFC merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pangan yang cukup terkenal bagi masyarakat Indonesia, hal itulah yang memengaruhi kredibilitas KFC sebagai komunikator kampanye lingkungan yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Griffin (2012) menjelaskan bahwa komunikator yang memiliki keahlian dalam suatu bidang tertentu dapat dikatakan sebagai komunikator yang memiliki tingkat intelegensi yang baik.

(6) Pengaruh Indikator Daya Tarik Terhadap Kesadaran Mengurangi Plastik

Daya tarik dari suatu kampanye merupakan hal yang sangat penting untuk menarik individu atau kelompok individu membaca atau melihat kampanye tersebut. Pada dasarnya manusia lebih cenderung menyukai suatu karya yang di dalamnya terdapat gambar atau video bukan hanya sekedar tulisan. Melalui gambar atau video pesan yang disampaikan akan lebih mudah untuk diterima karena dianggap lebih ringan. Pemilihan media sosial instagram oleh KFC Indonesia sebagai saluran untuk menyampaikan kampanye mendorong pihak KFC atau komunikator untuk membuat pesan kampanye dengan menarik sehingga banyak orang yang melihat dan membaca kampanye lingkungan yang dilakukan. Hal itu dapat dibuktikan dengan hasil dari penelitian, yang mana mayoritas responden setuju bahwa konten dalam kampanye lingkungan KFC menarik baik secara visual maupun bahasa yang digunakan. Menurut Amartin (2018) menunjukan suatu gambar yang menarik pada sebuah akun instagram, maka akan membuat followers selalu mengikuti perkembangan akun tersebut dan membuat pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Peneliti menginterpretasikan bahwa responden dalam hal ini adalah *followers* instagram @KFCIndonesia menilai bahwa, konten dalam kampanye lingkungan yang disajikan menarik dengan menampilkan gambar atau video yang mengikuti perkembangan zaman, tanpa menambahkan banyak tulisan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan pun dapat diterima dengan baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pihak KFC.

5. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh kampanye lingkungan terhadap kesadaran mengurangi penggunaan plastik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

(1) Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan hasil uji korelasi, menunjukan bahwa hubungan antara variabel pengaruh kampanye lingkungan dan variabel kesadaran mengurangi plastik pada *followers* instgaram memiliki hubungan positif yang signifikan dan berkorelasi sedang. Arti dari hubungan positif antar variabel adalah apabila terjadi kenaikan pada variabel pengaruh kampanye lingkungan, maka terjadi kenaikan pula pada variabel kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik.

(2) Hasil dari uji pengaruh regresi linear sederhana dari perhitungan di atas menggunakan SPSS *windows version 26.0* menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kampanye lingkungan terhadap kesadaran mengurangi penggunaan plastik pada *followers* instagram. Hasil temuan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak artinya adalah terdapat pengaruh kampanye lingkungan terhadap kesadaran mengurangi penggunaan plastik pada *followers* instagram @KFCIndonesia.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

(1) Bagi akun instagram resmi KFC Indonesia yaitu @KFCIndonesia diharapkan untuk terus mempertahankan dan menyebarkan lebih luas lagi mengenai postingan dan informasi tentang kampanye lingkungan yang memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap *followers*, supaya lebih peduli terhadap lingkungan. Sehingga masyarakat yang belum mengetahui mengenai kampanye ini menjadi tahu dan memiliki kesadaran untuk berpartisipasi dalam kampanye ini.

(2) Diharapkan kampanye lingkungan yang dilakukan KFC bukan bersifat sementara, tetapi dijadikan program yang akan dilakukan selamanya dan konsisten. Sehingga masyarakat memiliki kesadaran untuk berpartisipasi dalam kampanye lingkungan dan juga dalam kehidupan sehari-hari.

(3) Pihak KFC Indonesia diharapkan dapat menyelenggarakan kampanye lingkungan bekerjasama dengan lebih banyak lapisan masyarakat, sehingga tidak terbatas pada konsumen KFC atau *followers* instagram KFC Indonesia saja. Bagi *followers* KFC Indonesia hendaknya tetap konsisten untuk mempertahankan sikap mengenai kesadaran peduli terhadap lingkungan, khususnya mengurangi penggunaan plastik.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih kepada Drs. Christophorus Herutomo, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, nasihat, saran, serta waktu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik. Dr. Nuryanti, S.IP., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, nasihat, saran, serta waktu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik. Dr. Adhi Iman Sulaiman, S.IP, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah berkenan untuk berdiskusi memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis untuk menyempurnakan artikel ini. Seluruh responden yang telah membantu penulis untuk membagikan dan mengisi kuesioner penelitian.

Referensi

- Amartin, L. A. (2018). Pengaruh Akun Instagram @ExploreBanten Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata di Banten. (*Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten*).
- Anggani, C. H. (2014). Pengaruh Program Kampanye "Say No to Plastic Bags Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat. *Wacana Volume*, 8(2), 155–176. <https://doi.org/10.32509/wacana.v13i2.141>.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asmuni, S., Nur, B. H., Jamaliah, M. K., & Zahariah, M. Z. (2015). Public Participation and Effectiveness of the No Plastic Day Program in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 168, 328–340. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.238>.
- Azwar, S. (2007). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. M. (2012). *A First Look at Communication Theory. 8th ed*. New York : McGraw Hill.
- Indonesia.go.id. (2019, July 30). "Menenggelamkan Pembuang Sampah Plastik di Laut". *Indonesia.Go.Id*. <https://www.indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/menenggelamkan-pembuang-sampah-plastik-di-laut>.
- Kumparan.com. <https://kumparan.com/kumparanfood/greener-nusantara-solusi-starbucks-kurangi-sampah-plastik-1538379311557825612>.
- KumparanFood. (2018, October 1). "Greener Nusantara Solusi Starbucks Kurangi Sampah Plastik".
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- McDonalds. (2018, November 12). "McDonalds Indonesia Inisiasikan Gerakan #MulaiTanpaSedotan Untuk Kurangi Limbah Plastik".
- Mcdonalds.co.id. <https://mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/mcdonalds-indonesia-inisiasikan-gerakan-mulaitanpasedotan-untuk-kurangi-limbah-plastik>.
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye "Lets Disconnect To Connect Terhadap Sikap Anti Phubbing. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, 7(3), 155-164. <http://dx.doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Nugraha, A. P. L. (2019). Pengaruh Kampanye #BYOT Bring Your Own Tumbler Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan. (*Skripsi, UPN Veteran Jakarta*).
- Ronauli, M. P. D. H., Uud, W., Funny, M., & Ira, M. (2016). Hubungan Antara Pesan Kampanye 9 Aksi Ramah Lingkungan Di Akun Twitter Earth Hour Bandung Dengan Sikap Followers Aktif Terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1), 125–144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i1.11017>
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Agus, S. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syafrickurniasari, N., & Safira, P. W. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas*, 4(1), 17-26. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.