

## PENGARUH PESAN KAMPANYE #KERENTANPANYAMPAH THE BODY SHOP INDONESIA TERHADAP SIKAP KHALAYAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @THEBODYSHOPINDO.IMPACT)

Denisa Nur Wahidah<sup>1</sup>, Lusya Handayani<sup>2</sup>, Garcia Krisnando Nathanael<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Naskah diterima tanggal 2022-07-22, direvisi tanggal 2023-01-20, disetujui tanggal 2023-01-30

**Abstrak.** Keberadaan sampah yang terus saja mengalami kenaikan setiap tahunnya membuat semakin banyaknya lingkungan yang tercemar. Salah satu penyebab menumpuknya sampah ialah penggunaan plastik yang masih sangat banyak digunakan. Berdasarkan hal tersebut The Body Shop Indonesia berusaha mengatasi hal tersebut dengan memperkuat komitmennya terhadap isu lingkungan khususnya isu polusi plastik dengan meluncurkan kampanye #KerenTanpaNyampah. The Body Shop Indonesia menggunakan media sosial instagram sebagai media dalam penyebaran pesan kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pesan kampanye The Body Shop Indonesia #KerenTanpaNyampah yang disebarakan melalui media sosial instagram terhadap sikap khalayak. Teori yang digunakan adalah teori atribusi. Metode survei digunakan peneliti untuk menyebarkan kuesioner kepada 100 responden *followers* akun *instagram* @thebodyshopindo.impact dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Pada uji koefisien determinasi diperoleh bahwa pengaruh variabel X (Pesan Kampanye) terhadap variabel Y (Sikap Khalayak) sebesar 56,1% dan sisanya yang berjumlah 43,9% ditentukan oleh faktor lain. Pesan kampanye yang disampaikan memberikan pengaruh pada aspek kognitif, afektif hingga konatif khalayak. Tingkat korelasi pesan kampanye dan sikap khalayak yaitu 0,749 yang mana dapat diartikan bahwa korelasi antara pesan kampanye dan sikap khalayak kuat dan positif. Dan dari hasil penelitian ini dapat merefleksikan keefektifitasan kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia.

**Kata kunci:** Pesan Kampanye, Sikap Khalayak, Teori Atribusi.

**Abstract.** Every year the existence of waste continues to increase, which makes the environment polluted. The use of plastic which is still widely used is one of the reasons for the accumulation of waste. This makes The Body Shop Indonesia a beauty brand that cares about the environment launching the #KerenTanpaNyampah campaign. In spreading the message of the campaign, The Body Shop Indonesia uses social media Instagram @thebodyshopindo.impact. The purpose of this study was to determine the effect of campaign messages spread through Instagram social media on audience attitudes. The theory used in this research is attribution theory. In distributing the questionnaire to 100 respondents following the Instagram account @thebodyshopindo.impact, the survey method was used. The results of this study state that the campaign messages spread by the account @thebodyshopindo.impact affect audience attitudes by 56.1% and the remaining 43.9% was determined by other factors. The campaign messages conveyed have an influence on the cognitive, affective to conative aspects of the audience. The level of correlation between campaign messages and audience attitudes is 0.749 which means that the correlation between campaign messages and audience attitudes is strong and positive. And the results of this study can reflect the effectiveness of the campaign conducted by The Body Shop Indonesia.

**Keywords:** Campaign Message, Audience Attitude, Attribution Theory

## PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan yang kita hadapi dalam menjalani kehidupan yakni terkait permasalahan lingkungan salah satunya terkait sampah. Sampah menjadi permasalahan lingkungan yang dihadapi oleh negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Keberadaan sampah yang terus saja mengalami kenaikan setiap tahunnya membuat semakin banyaknya lingkungan yang tercemar. Penggunaan bahan plastik yang banyak digunakan, menyumbang penumpukan sampah pada kategori sampah plastik. Berdasarkan data *National Plastic Action* telah dihasilkannya 6.8 juta ton sampah plastik di Indonesia pada April 2020, tetapi 620.000 ton berakhir di sungai, danau, dan laut karena tidak terkelola dengan baik (Mutiah, 2021). Dapat kita lihat juga banyak sekali penggunaan plastik di sekitar kita yaitu salah satunya adalah penggunaan plastik pada kemasan *beauty product*. Berdasarkan data *Zero Week* pada tahun 2018 dalam satu tahun terdapat sekitar 120 Milyar kemasan produk kecantikan yang menjadi sampah (Sherriff, 2019). Plastik sendiri memerlukan waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk dapat terurai.

Berdasarkan hal tersebut The Body Shop sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi produk kecantikan berusaha mengatasi hal tersebut dengan memperkuat komitmennya terhadap isu lingkungan khususnya isu polusi plastik dengan meluncurkan kampanye #KerenTanpaNyampah. Pada Kampanye ini mengajak masyarakat untuk #KerenTanpaNyampah sebagai gaya hidup normal baru salah satunya dengan tidak membuang kemasan kosmetik langsung ke tempat sampah. Kampanye #KerenTanpaNyampah ini sebagai sarana edukasi sekaligus memberikan solusi kepada masyarakat untuk turut andil dalam penanganan masalah lingkungan dengan bijak kelola sampah. Kampanye ini juga mengajak masyarakat khususnya konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong *beauty product* The Body Shop ke gerai The Body Shop untuk di daur ulang. The Body Shop juga mengajak masyarakat untuk #KerenTanpaNyampah dengan beralih menggunakan kemasan yang dapat di refill atau kemasan yang bisa digunakan berkali-kali untuk bisa menghemat lebih dari 25 ton plastik setiap tahun. The Body Shop Indonesia ingin menginspirasi lebih banyak orang untuk jangan langsung membuang sebuah kemasan tetapi untuk memanfaatkannya kembali.

Dalam buku yang berjudul "Manajemen Kampanye" menjelaskan bahwa Kegiatan komunikasi salah satunya yakni kampanye dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan selain itu dapat digunakan untuk menggugah kesadaran khalayak pada isu-isu tertentu (Venus, 2019). Dalam melakukan kampanye juga diperlukan saluran kampanye untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye yang akan disampaikan. Pada prinsipnya, kampanye merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam berbagai saluran komunikasi. Salah satu saluran kampanye yang populer dan berpengaruh besar pada pesan kampanye yakni media sosial (Venus, 2019). Menurut laporan yang berjudul "Digital 2022: Indonesia" Pada awal 2022 menyebutkan bahwa di Indonesia terdapat 277,7 Juta penduduk dengan 191,4 juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan 68.9% dari jumlah populasi. Dalam Laporan tersebut disajikan data mengenai media sosial yang paling banyak digunakan dan media sosial 3 teratas yang paling banyak digunakan diduduki oleh *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* (Datereportal.com, 2022). Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi Perusahaan maupun organisasi apabila ingin melakukan suatu kampanye dengan menggunakan saluran kampanye media sosial. Dalam penyampaian pesan kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop juga menggunakan media sosial *instagram*. *Instagram* juga merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat karena kemudahan penggunaannya (Afifa & Kusnarto, 2022).

Kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia digaungkan lewat media sosial *youtube* dan *instagram*. Namun, dalam penyampaian pesan kampanye-nya The Body Shop Indonesia lebih menggunakan media sosial *Instagram*. Media Sosial *Youtube* hanya digunakan untuk memperkenalkan kampanye-nya. Pada Media Sosial *Instagram*, The Body Shop Indonesia memiliki 2 akun dengan *username* @thebodyshopindo dan @thebodyshopindo.impact. Dalam menyampaikan pesan kampanye yang sedang dilakukan, The Body Shop Indonesia menggunakan akun *Instagram* @thebodyshopindo.impact, dimana dalam akun tersebut lebih memfokuskan mengenai kampanye-kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia yang dapat dilihat dari postingan, *snagram* dan

*highlight* dari akun tersebut. Berikut merupakan salah satu postingan yang diunggah oleh The Body Shop Indonesia terkait kampanye #KerenTanpaNyampah pada *instagram* @thebodyshopindo.impact.



Sumber: Instagram.com/thebodyshopindo.impact (2022)

**Gambar 1. Salah Satu Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah di Media Sosial Instagram @thebodyshopindo.impact**

Salah satu upaya perubahan yang dilakukan kampanye berkaitan dengan aspek sikap apapun ragam dan tujuannya dan ini merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai agar satu kondisi perubahan dapat tercipta (Venus, 2019). Kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia sebagai bentuk komitmen terhadap isu polusi plastik ini belum terukur secara pasti, jadi dalam penelitian ini akan mengukur pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap sikap khalayak yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia melalui media sosial *instagram*, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kejelasan mengenai hal tersebut. Dan hasil evaluasi pengaruh tersebut dapat merefleksikan efektivitas kampanye yang dilakukan. Pada penelitian (Syafrikurniasari & Widiani, 2020) menunjukkan hasil bahwa pesan kampanye #NoStrawMovement yang dilakukan oleh KFC berpengaruh terhadap perubahan sikap yang dapat dilihat dari teori yang digunakan yaitu *Reinforcement Theory*. Pada penelitian (Cahyandani, Riyantini, & Mahdalena, 2022) menunjukkan hasil bahwa pesan yang disebarakan secara persuasif melalui platform *instagram* @pitatosca terbukti dapat memberikan pengaruh pada aspek pengetahuan, sikap dan perilaku audiens. Pada penelitian (Gunawan, Fauzi, Aulya, Jaya, & Meirizka, 2021) menunjukkan bahwa kampanye iklan yang dilakukan oleh Gojek yaitu #KasihLebihan berpengaruh terhadap persepsi publik. Perbedaan penelitian (Syafrikurniasari & Widiani, 2020), (Cahyandani et al., 2022) dan (Gunawan et al., 2021) dengan penelitian ini adalah pada teori yang digunakan, objek penelitian, indikator serta dimensi yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan teori atribusi yang mengkaji tentang bagaimana individu menarik kesimpulan tentang penyebab dari suatu perilaku, baik itu perilaku mereka sendiri maupun perilaku orang lain (termasuk organisasi) lainnya (Kriyantono, 2014). Atribusi mengasumsikan bahwa orang mencoba untuk menentukan mengapa seseorang melakukan apa yang mereka lakukan, seseorang mencoba memahami mengapa orang lain melakukan sesuatu yang menyebabkan perilaku tersebut. Dalam penerapannya, asumsi ini menjelaskan beragam fenomena terkait sikap manusia (Samsuar, 2019). Dalam penelitian ini juga menentukan faktor apa yang paling berpengaruh dari variabel pesan kampanye terhadap sikap khalayak dengan menggunakan analisis faktor. Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop terhadap sikap khalayak *followers Instagram* @thebodyshopindo.impact? dan seberapa besar pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop terhadap sikap khalayak *followers Instagram* @thebodyshopindo.impact?

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme sifat penelitian eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Jenis populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah populasi finit yang dimana jumlah anggota populasi diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers account Instagram @thebodyshopindo.impact* yang berjumlah 8.704 pengikut yang dapat dilihat dari akun Instagram @thebodyshopindo.impact. Dengan menggunakan rumus taro Yamane dengan nilai presisi 10% didapatkan sampel dengan pembulatan sebanyak 100 orang. Digunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dalam penarikan sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram @thebodyshopindo.impact, pernah melihat *instastory*/ memberikan like/ komentar atau membaca/membagikan postingan yang diunggah oleh akun Instagram @thebodyshopindo.impact, mengetahui kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia yang dapat dilihat dari *instastory* atau postingan yang diunggah oleh akun @thebodyshopindo.impact. Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dengan penyebaran kuesioner kepada responden melalui *google form* dan secara sekunder yang diperoleh melalui tinjauan pustaka seperti buku, jurnal dan sumber internet seperti portal berita dan website resmi.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Statistik inferensial yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Kriyanto, 2012). Pada penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang disebar kepada 30 responden di luar sampel penelitian. Jika semua pernyataan valid dan reliabel maka dapat disebar kepada sampel yaitu 100 responden. Selanjutnya juga dilakukan uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai uji prasyarat untuk analisis regresi linear sederhana. Selain itu juga dilakukan uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji simultan(f), uji hipotesis serta analisis faktor. Pada penelitian ini analisis faktor dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi sikap khalayak untuk peduli lingkungan terkait pengelolaan dan pengurangan sampah plastik seperti yang dikampanyekan oleh The Body Shop Indonesia dalam kampanye yang bertajuk #KerenTanpaNyampah yang dibagikan di media sosial Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Dari penyebaran yang dilakukan kepada 30 responden mendapatkan nilai  $r$  tabel yaitu sebesar 0,361. Hasil Uji validitas variabel X: Pesan Kampanye yang terdiri dari 24 pernyataan. Berdasarkan pada perhitungan uji validitas butir pertanyaan variabel X yang berjumlah 24 diperoleh hasil bahwa 24 dari 24 pernyataan dinyatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,361). Pernyataan yang valid tersebut digunakan lagi untuk menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian. Dan untuk pernyataan variabel Y yang berjumlah 12 pernyataan, dari penyebaran yang dilakukan kepada 30 responden mendapatkan nilai  $r$  tabel yaitu sebesar 0,361. Berdasarkan tabel perhitungan uji validitas butir pertanyaan variabel Y diperoleh hasil bahwa 12 dari 12 pernyataan dinyatakan valid karena dari ke 12 pernyataan memiliki  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,361). Pernyataan yang valid tersebut digunakan lagi untuk menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel x: pesan kampanye untuk 24 pernyataan didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,928 yang dimana dapat dinyatakan sangat reliabel karena berada pada nilai *alpha cronbach* 0,81-1,00.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel y: sikap khalayak untuk 12 pernyataan didapatkan *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,913 yang dimana dapat dinyatakan sangat reliabel karena berada pada nilai *alpha cronbach* 0,81-1,00.

## Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan didapatkan hasil nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan dari pengambilan keputusan dalam uji normalitas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal.

## Hasil Uji Linearitas

Dari hasil uji linearitas yang telah dilakukan didapatkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,070 yang dimana lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pada pengambilan keputusan dalam uji linearitas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y yang ditandai dengan nilai *Deviation from Linearity sig*  $0,070 > 0,05$ .

## Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser yang telah dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar sebesar 0,098 yang mana lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi pada data penelitian ini.

Menurut (Raharjo, 2017) untuk regresi linear sederhana, syarat kelayakan yang harus terpenuhi yaitu nilai residual berdistribusi normal, terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga uji tersebut hasilnya telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linear sederhana.

## Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 1. Uji Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	14,123	2,759		5,119	,000	8,648	19,597
	Pesan Kampanye	,347	,031	,749	11,190	,000	,286	,409

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak

Sumber : Data olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan rumus berikut :

$$Y = a+bX$$

$$Y = 14.123 + 0,347X$$

Pada hasil uji regresi yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai konstan bernilai positif sebesar 14,123 yang menunjukkan bahwa jika variabel independen (Pesan Kampanye) tidak ada maka nilai konstan variabel dependen (Sikap Khalayak) sebesar 14,123. Dapat dilihat juga bahwa angka koefisien regresi sebesar 0,347 sehingga koefien regresi bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel pesan kampanye maka sikap khalayak akan meningkat sebesar 0,347. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,347. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen pesan kampanye berpengaruh positif terhadap variabel dependen sikap khalayak.

## Hasil Uji Korelasi

**Tabel 2. Uji Korelasi**

		Pesan Kampanye	Sikap Khalayak
Pesan Kampanye	Pearson Correlation	1	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Sikap Khalayak	Pearson Correlation	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber : Data olahan SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji korelasi yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa korelasi variabel independen pesan kampanye dan variabel dependen sikap khalayak memiliki nilai korelasi 0,749. Dalam tingkat korelasi dan kekuatan hubungan, nilai tersebut terletak diantara nilai korelasi 0,60 – 0,799 yang mengartikan bahwa tingkat hubungan kuat dan juga positif. Positif disini ialah hubungan antara pesan kampanye dan sikap khalayak searah, searah yang dimaksud ialah bila pesan kampanye #Kerentanpanyampah gencar disebarakan maka semakin meningkat sikap khalayak untuk peduli pada lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel indepen pesan kampanye dan variabel dependen sikap khalayak memiliki hubungan di tingkat yang kuat.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,749 <sup>a</sup>	,561	,556	2,23382	,561	125,206	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye

b. Dependent Variable: Sikap Khalayak

Sumber : Data olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dirumuskan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,749^2 \times \\
 &100\% \\
 &= 0,561 \times 100\% \\
 &= 56,1 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada uji yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh variabel indepen (Pesan Kampanye) terhadap variabel dependen (Sikap Khalayak) sebesar 56,1% dan sisanya yang berjumlah 43,9% ditentukan oleh faktor lain.

## Hasil Uji F

**Tabel 4. Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624,773	1	624,773	125,206	,000 <sup>b</sup>
	Residual	489,017	98	4,990		
	Total	1113,790	99			

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak

b. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye

Sumber : Data olahan SPSS 26

$$DF\ 1 = k - 1 = 2 - 1 = 1; DF\ 2 = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Dari penghitungan ini, maka dapat diketahui bahwa Ftabelnya yaitu sebesar 3,94. Berdasarkan dari uji simultan yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 125,206 > Ftabel 3,94. Dan dapat dilihat pula dari nilai signifikansi, yang mana nilai signifikansi pada tabel yaitu 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat atau layak digunakan untuk memprediksi sikap khalayak yang dipengaruhi oleh pesan kampanye. Dan dapat disimpulkan dari uji simultan yang telah dilakukan bahwa variabel independen yang meliputi pesan kampanye secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sikap khalayak.

## Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model		Coefficients <sup>a</sup>					95,0% Confidence Interval for B	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14,123	2,759		5,119	,000	8,648	19,597
	Pesan Kampanye	,347	,031	,749	11,190	,000	,286	,409

Sumber

: Data

olahan SPSS 26

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar 11,190. Pada t tabel ditetapkannya *level of significance* dengan taraf sig. sebesar 0,05 dan df = n-2 = 98 yaitu Ttabel sebesar 1,984. Maka berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai t hitung yaitu sebesar 11,190 > 1,984. Dari tabel diatas juga diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Nilai  $\alpha$ , karena uji dua sisi maka nilai  $\alpha$  nya dibagi 2, sehingga nilai  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ . Dapat dilihat bahwa 0,000 < 0,025 maka Ho ditolak. Dari kedua cara yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**, dapat diartikan bahwa **terdapat pengaruh pesan kampanye #Kerentanpanyampah The Body Shop Indonesia terhadap sikap khalayak**.

## Analisis Faktor

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan didapatkan hasil angka *KMO and Bartlett's test* adalah 0,867 dengan sign 0.000. Dikarenakan angka KMO and Bartlett's test sudah diatas 0,5 dan angka signifikansi 0,000 yang mana jauh dibawah 0,05 (0.00 < 0,05) maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis dengan menggunakan analisis faktor karena sudah memenuhi syarat. Pada analisis faktor juga terdapat *Total Variance Explained* yang digunakan untuk menentukan berapa faktor yang akan terbentuk. Jika dilihat dari *Total Variance Explained* disini menjelaskan jika 24 komponen variabel di ekstrak menjadi 5 faktor utama dari komponen variabel yang memiliki peranan untuk mempengaruhi sikap khalayak. Varians faktor pertama adalah 9,854, varians faktor kedua 1,837, varians faktor ketiga 1,693, varians faktor keempat 1,414, dan pada varians faktor kelima 1,105.

Pada tabel *Componen Matrix* menunjukkan distribusi ke duapuluh empat komponen variabel tersebut pada lima faktor yang terbentuk. Angka-angka yang terdapat pada tabel tersebut merupakan angka *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi atau hubungan masing-masing variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, dan faktor 5 yang terbentuk. Proses penentuan variabel masuk kedalam kelompok faktor yang mana dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor yang terbentuk yang dapat dilihat dari tabel *Rotated Componen Matrix*. Pada Tabel *Rotated Componen Matix* diatas dapat dilihat distribusi keduapuluh empat komponen variabel pada lima faktor yang terbentuk.

Selain itu dapat dilihat juga pada angka *communalities* yang dilihat pada skor angka terbesar sehingga skor angka terbesar tersebut merupakan faktor utama dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Tayibnapis, 2020). Berdasarkan pada analisis faktor diperoleh bahwa terdapat 5 faktor utama yang mempengaruhi sikap seseorang untuk peduli pada lingkungan khususnya pada sampah plastik. Adapun faktor tersebut yang pertama ialah faktor pesan yang disampaikan oleh Aktor Iqbaal Ramadhan sebagai kelompok rujukan dalam kampanye

#KerenTanpaNyampah dengan nilai extraction sebesar 0,860. Faktor yang kedua adalah adanya aktor muda Iqbal Ramadhan yang ikut serta dalam kampanye ini dapat menginspirasi untuk berkontribusi dalam hal pengurangan sampah plastik dengan nilai extraction sebesar 0,856. Faktor yang ketiga adalah pesan kampanye #KerenTanpaNyampah yang diunggah lewat foto dan video sangat menarik dengan nilai extraction sebesar 0,793. Faktor keempat adalah tampilan gambar dan ilustrasi yang digunakan dalam konten kampanye #KerenTanpaNyampah mudah dipahami dengan nilai extraction sebesar 0,769. Faktor kelima adalah pemilihan kata pada pesan kampanye #KerenTanpaNyampah disusun dengan baik dan menarik perhatian dengan nilai extraction sebesar 0,743.

Berdasarkan dari hasil *communalities* dapat dilihat bahwa faktor yang paling berpengaruh dari variabel independen (pesan kampanye) terhadap variabel dependen (sikap khalayak) ialah pada faktor isi pesan dengan adanya aktor Iqbal Ramadhan sebagai kelompok rujukan pada kampanye #KerenTanpaNyampah, lalu pada faktor visualisasi pesan dan materi pendukung (ilustrasi), selanjutnya faktor paling berpengaruh dengan nilai terendah yaitu pada faktor penataan isu.

## Pembahasan

Dalam penelitian ini ingin melihat apakah pesan kampanye yang disebar oleh The Body Shop Indonesia dalam kampanyenya yang bertajuk #KerenTanpaNyampah berpengaruh terhadap sikap khalayaknya dan secara evaluatif akan merefleksikan efektivitas kampanye. Pada penelitian ini menggunakan teori atribusi. Teori atribusi dicetuskan pertama kali pada tahun 1958 oleh Fritz Heider. Teori atribusi memberikan gambaran yang menarik mengenai tingkah laku manusia. Teori Atribusi memberikan perhatian pada bagaimana seseorang sesungguhnya bertingkah laku dan juga teori ini menjelaskan bagaimana orang menyimpulkan penyebab tingkah laku yang dilakukan diri sendiri atau orang lain. Teori Atribusi menjelaskan proses yang terjadi dalam diri kita, sehingga kita memahami tingkah laku kita dan orang lain (Morissan, 2015).

Pendapat lain menyatakan bahwa Teori Atribusi menjelaskan mengenai bagaimana individu menarik kesimpulan tentang penyebab dari suatu perilaku, baik itu perilaku dirinya maupun orang lain (termasuk organisasi) lainnya (Kriyantono, 2014). Atribusi mengasumsikan bahwa orang mencoba untuk menentukan mengapa seseorang melakukan apa yang mereka lakukan, seseorang mencoba memahami mengapa orang lain melakukan sesuatu yang menyebabkan perilaku tersebut. Kemudian asumsi ini dalam aplikasinya menjelaskan berbagai fenomena yang terkait sikap manusia (Samsuar, 2019).

Relevansi teori atribusi dengan penelitian ini adalah bahwa seseorang dalam menentukan perilaku tertarik atau tidaknya untuk peduli pada lingkungan yang dipengaruhi atau bisa dilihat dari sikapnya. Dari penelitian ini ingin melihat apakah pesan kampanye yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap seseorang yang nantinya dari sikap tersebut akan terlihat perilakunya sesuai dengan sikap yang dihasilkan (sikap dapat meramalkan perilaku) (Armando, 2014) dengan kata lain kita dapat menyimpulkan penyebab tingkah laku seseorang dari sikap yang ditimbulkan terhadap suatu objek. Didalam teori atribusi juga menyebutkan bahwa atribusi yang ada dalam pikiran seseorang dan rasa emosional seseorang menjadi pendorong untuk melakukan tindakan tertentu (Weiner, 1986) dalam (Kriyantono, 2014). Yang mana dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa dari pikiran seseorang dan rasa emosional seseorang yang ada setelah membaca pesan kampanye yang disampaikan menjadi pendorong seseorang tersebut untuk melakukan tindakan sesuai apa yang disampaikan pada pesan kampanye tersebut.

Pada data yang telah diambil oleh peneliti dan dikaitkan dengan teori atribusi yang digunakan untuk menilai hubungan pengaruh pada sikap responden, maka data yang diperoleh bahwa indikator dalam dimensi yang mendasari penelitian ini menunjukkan nilai yang positif dengan rerataan sangat setuju pada isi pesan, struktur pesan dan bingkai pesan yang disajikan dan disampaikan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan kampanye berhasil mempengaruhi sikap responden. Untuk menegaskan dan mengevaluasi asumsi tersebut maka peneliti menghubungkan data-data yang diperoleh dengan faktor-faktor pada teori atribusi. Harold Kelley (dikutip di McDermott, 2009) dalam (Kriyantono, 2014) seorang psikolog sosial memberikan deskripsi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi atribusi seseorang. Terdapat

tiga faktor yang mempengaruhi penentuan apakah atribusi disebabkan secara internal atau eksternal. Tiga faktor tersebut yaitu konsensus, konsistensi, *distinctiveness* (kekhususan). Penjelasan dari ketiga faktor tersebut yakni sebagai berikut :

1. Konsensus yakni mengacu pada semua individu yang menghadapi suatu kondisi yang serupa dan merespons dengan cara yang sama. Jika konsensus rendah, maka perilaku tersebut disebabkan secara eksternal. Dan apabila konsensus tinggi, maka perilaku tersebut disebabkan secara internal. Dari perolehan data yang didapat bahwa pengaruh khalayak terdorong untuk menerima pesan kampanye dengan beberapa indikator yang telah didapat dari kuesioner pada dimensi kognitif dan dimensi afektif. Pada dimensi kognitif yang berkaitan dengan pemikiran, pengetahuan, penalaran sehingga khalayak yang awalnya tidak mengetahui, tidak mengerti kini menjadi tahu dan mengerti. Dari data yang telah diproses dapat dilihat bahwa pada dimensi kognitif mendapatkan nilai rerataan 3,75 atau dalam persentase sebesar 33,48% yang berarti ini mendapatkan nilai positif. Setelah khalayak yang awalnya tidak mengetahui kini menjadi mengerti mengenai pesan kampanye yang disebar dan memunculkan perasaan atau emosi juga keyakinan dalam benak khalayak yang mana hal ini dapat dilihat dari dimensi afektif yang memiliki nilai rerataan 3,75 atau dalam persentase sebesar 33,48% yang berarti mendapatkan nilai positif. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa khalayak terpengaruh positif dari dimensi pesan kampanye karena memunculkan dorongan dan keyakinan untuk mendukung kampanye tersebut yang dapat dilihat dari dimensi kognitif dan afektif khalayak dan dapat dikatakan bahwa pada konsensus masuk kedalam faktor internal.
2. Konsistensi, yaitu ketika seseorang mengevaluasi perilaku-perilaku orang lain dengan respon yang sama dari waktu ke waktu. Semakin konsisten hal tersebut, orang akan menghubungkan hal tersebut dengan atribusi internal, tetapi jika tidak maka orang akan menghubungkan hal tersebut dengan atribusi eksternal. Pada penelitian ini peneliti melihat dari dimensi kognitif khalayak. Pada dimensi kognitif mendapatkan nilai rerataan 3,72 atau jika dalam persen sebesar 33,21% yang berarti mendapatkan nilai positif. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa khalayak menerima pesan kampanye untuk merencanakan bertindak atau tertarik mengikuti isi pesan kampanye yang disebar sesuai dengan tujuan kampanye yang ditawarkan dan dapat dikatakan bahwa pada konsistensi masuk kedalam faktor internal.
3. Kekhususan (*distinctiveness*) yaitu memiliki artian bahwa seseorang akan mempersepsikan perilaku individu lain secara berbeda dalam situasi yang berlainan. Dan evaluasi persepsi individu didalam mempersepsikan pesan terdapat pada dimensi isi pesan, struktur pesan dan bingkai pesan. Dalam penelitian ini responden menjawab dimensi isi pesan dengan nilai rerataan 3,68 atau dalam persentase yaitu sebesar 33,12 % yang berarti isi pesan diterima positif oleh khalayak yang melihat pesan kampanye #Kerentanpanyampah di *instagram*. Pada dimensi struktur pesan dengan nilai rerataan 3,69 atau dalam persentase yaitu sebesar 33,21% yang berarti struktur pesan diterima positif oleh khalayak yang melihat pesan kampanye tersebut. Dan pada dimensi bingkai pesan dengan nilai rerataan 3,74 atau dalam persentase 33,67% yang berarti pesan kampanye yang dibingkai oleh The Body Shop Indonesia diterima positif oleh khalayak. Sehingga dapat disimpulkan dari data tersebut sikap khalayak terpengaruh positif dari pesan kampanye melalui dimensi isi pesan, struktur pesan dan bingkai pesan. Yang mana dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kekhususan masuk kedalam faktor eksternal karena isi pesan, struktur pesan dan bingkai pesan berada di luar diri individu.

Pesan kampanye yang disampaikan memberikan pengaruh pada aspek kognitif, afektif, hingga kognitif khalayak. Pada aspek kognitif dengan rerataan dimensi 3,75 atau 33,48%, khalayak sudah mengetahui pesan kampanye yang dibagikan dan mendapatkan informasi juga pengetahuan mengenai kerusakan lingkungan khususnya yang diakibatkan oleh sampah plastik, dan juga membuat khalayak sadar untuk selalu berupaya memperbaiki kerusakan lingkungan. Pada aspek afektif dengan rerataan dimensi 3,75 atau 33,48%, khalayak menjadi termotivasi dan sadar untuk ikut bertanggung jawab terhadap sampah plastik yang digunakan dan memiliki keinginan untuk berkontribusi dalam hal memperbaiki kerusakan lingkungan setelah membaca

pesan-pesan kampanye yang dibagikan. Pada aspek konatif dengan rerataan dimensi 3,72 atau 33,21% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar khalayak memiliki kemauan dan memutuskan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan berkeinginan untuk berkontribusi dalam kampanye #KerenTanpaNyampah seperti pada program *bring back our bottle* atau *refill station*. Namun, terdapat juga sebagian kecil responden yang masih belum bisa untuk mulai memutuskan menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye The Body Shop Indonesia #KerenTanpaNyampah terhadap sikap khalayak. Pengaruh pesan kampanye terhadap sikap khalayak ini yaitu sebesar 56,1%. Salah satu saluran kampanye yang populer dan berpengaruh besar pada pesan kampanye yakni media sosial. Dikatakan demikian karena karakteristik media sosial yang bersifat mudah diakses, interaktif, dapat memasuki ranah privat individu, bersifat pribadi, dan juga mampu mendorong demokrasi yang partisipatif (Venus, 2019) dan dapat dilihat dari kampanye The Body Shop Indonesia yang juga disebarluaskan lewat media sosial Instagram ini memberikan pengaruh sebesar 56,1% pada sikap khalayaknya. Dengan adanya pengaruh ini juga dapat merefleksikan keefektifitas kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia lewat akun Instagram @thebodyshopindo.impact yang dapat dilihat dari hasil pengaruhnya yaitu sebesar 56,1% yang diukur melalui pengaruh pesan kampanye The Body Shop Indonesia #KerenTanpaNyampah terhadap sikap khalayak.

### SIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada pesan kampanye The Body Shop Indonesia #KerenTanpaNyampah terhadap sikap khalayak dengan besaran pengaruh sebesar 56,1%. Pesan kampanye diterima oleh khalayak yang dimana khalayak disini adalah *followers* akun Instagram @thebodyshopindo.impact. Pesan kampanye yang disampaikan memberikan pengaruh pada aspek kognitif, afektif hingga konatif khalayak. Tingkat korelasi pesan kampanye dan sikap khalayak yaitu 0,749 yang mana dapat diartikan bahwa korelasi antara pesan kampanye dan sikap khalayak kuat dan positif. Dan dari hasil penelitian ini dapat merefleksikan keefektifitasan kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, A., & Kusnarto. (2022). Persepsi Followers Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab Influencer @Rachelvenya Di Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 299–307. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/jep.v5i2.4329>
- Armando, N. M. (2014). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Cahyandani, P. A., Riyantini, R., & Mahdalena, V. (2022). Pesan Persuasif “Periksa Leher Anda” Pada Instagram @Pitatosca Dan Perilaku Deteksi Dini Gangguan Tiroid. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 71. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3139>
- Datereportal.com. (2022). DIGITAL 2022: INDONESIA. Retrieved from Datereportal.com website: <https://datereportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Gunawan, I., Fauzi, A. A., Aulya, D., Jaya, S. I., & Meirizka, N. (2021). Pengaruh Kampanye Iklan #Kasihlebihn Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 29. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i1.2336>
- Kriyanto, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Mutiah, D. (2021). Sedekah Sampah, Yuk! Retrieved October 2, 2021, from Liputan6.Com website: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4616880/sedekah-sampah-yuk>
- Raharjo, S. (2017). Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS. Retrieved April 9, 2022, from spssindonesia.com website: <http://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
- Samsuar. (2019). *Atribusi*. 2(April), 33–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jnm.v2i1.450>
- Sherriff, L. (2019). The Minimalist Beauty Company Tackling The Industry’s Waste Problem.

Retrieved October 3, 2021, from Forbes.Com website:  
<https://www.forbes.com/sites/lucysherriff/2019/09/17/the-minimalist-beauty-company-tackling-the-industrys-waste-problem/?sh=5ed3b2c24326>

Syafrickurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>

Tayibnapi, R. G. (2020). The Effect of Diffusion of Fintech Information through Social Media on Changes in Payment Transaction Patterns among Young People in Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 81. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1924>

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye* (Edisi Revi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.