

**Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap
Perubahan Sikap Penggunaan Plastik Sekali Pakai Masyarakat
Generasi Z (Survei kepada Followers Instagram @aqualestari)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

VANESSA NATHANIA TAROENO
180906656

PROGRAM STUDI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PESAN KAMPANYE #BIJAKBERPLASTIK TERHADAP
PERUBAHAN SIKAP PENGGUNAAN PLASTIK SEKALI PAKAI MASYARAKAT
GENERASI Z (SURVEI KEPADA FOLLOWERS INSTAGRAM @AQUALESTARI)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

VANESSA NATHANIA TAROENO

180906656

disetujui oleh :



Drs. Mario Antonius Birowo, MA., Ph.D.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #Bijakberplastik terhadap Perubahan Sikap Penggunaan Plastik Sekali Pakai Masyarakat Generasi Z (Survei Kepada Followers Instagram @aqualetari)

Penyusun : Vanessa Nathania Taroeno

NPM : 180906656

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 16 Desember 2022

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian 1, Kampus IV Universitas Atma Jaya Yogyskarta

TIM PENGUJI

Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn.

Penguji Utama

Drs. Mario Antonius Birowo, MA., Ph.D.

Penguji I

Sherty Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom.

Penguji II

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Vanessa Nathania Taroeno
Nomor Mahasiswa : 180906656
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap Perubahan Sikap Penggunaan Plastik Sekali Pakai Masyarakat Generasi Z (Survei kepada Followers Instagram @aquaalestari)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja keras saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila dikemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun

Yogyakarta, 1 Desember 2022

Saya yang menyatakan



Vanessa Nathania Taroeno

VANESSA NATHANIA TAROENO

No. Mhs: 180906656

**PENGARUH KUALITAS PESAN KAMPANYE #BIJAKBERPLASTIK
TERHADAP PERUBAHAN SIKAP PENGGUNAAN PLASTIK SEKALI
PAKAI MASYARAKAT GENERASI Z (SURVEI KEPADA FOLLOWERS
INSTAGRAM @AQUALESTARI).**

ABSTRAK

Kampanye #BijakBerplastik digerakan oleh perusahaan Danone-AQUA sebagai bentuk komitmennya untuk mengurangi masalah plastik di Indonesia. Kampanye ini ditujukan untuk masyarakat generasi Z dengan media kampanye yaitu Instagram @aqualestari. Kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok yang bertujuan untuk mengajak dan memberikan dampak tertentu terhadap sasaran kampanye. Informasi yang diberikan mengenai isu sampah plastik dapat menyebabkan perasaan ketidaknyamanan sehingga diperlukan perubahan sikap untuk mengurangi ketidaknyamanan. Sikap adalah kumpulan dari keyakinan dan perasaan terhadap gagasan, individu, ataupun objek tertentu. Oleh sebab itu, pesan kampanye haruslah berkualitas agar tujuan dari kampanye yaitu perubahan sikap bisa tercapai sebab target dari kampanye dapat memahami dan memaknai pesan yang merupakan inti dari kampanye itu sendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang mana data yang dikumpulkan dapat dihitung dan diukur. Sedangkan jenis penelitiannya yaitu eksplanatif. Penelitian eksplanatif menjelaskan dan menggambarkan hubungan antara variabel dari suatu generalisasi dengan cara menguji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas pesan kampanye #BijakBerplastik terhadap perubahan sikap penggunaan plastik sekali pakai.

Kata Kunci: *kampanye , kualitas pesan, perubahan sikap, disonansi kognitif*

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

Matius 21:22

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Papi yang sudah tenang di Surga dan Mami yang selalu mendoakan saya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti berikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan bantuan dan rahmat-Nya, peneliti dapat menjalani proses dari pembuatan hingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap Perubahan Sikap Penggunaan Plastik Sekali Pakai Masyarakat Generasi Z (Survei kepada *Followers* Instagram @aqualestari) dengan baik. Selama proses pembuatan dan penelitian skripsi, peneliti telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa sebab dengan rahmat dan kasihnya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan menyemangati peneliti agar senantiasa selalu berjuang dalam pengerjaannya.
3. Bapak Drs. Mario Antonius Birowo, MA. Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan konsultasi, saran, revisi selama proses pengerjaan dari awal hingga akhir.
4. Seluruh Dosen FISIP UAJY yang telah mengajar saya selama masa perkuliahan.
5. Ara, Rere, dan Sheila yang selalu memberikan motivasi, hiburan, afirmasi dan bersedia menjadi tempat untuk bertanya dan berkeluh kesah ketika peneliti merasakan kebingungan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Permasalahan.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kerangka Teori.....	11
F. Kerangka Konsep.....	26
G. Definisi Operasional.....	28

H. Hipotesis.....	33
I. Metodologi Penelitian	34
BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN.....	42
A. Perusahaan Danone-AQUA.....	42
B. <i>Followers</i> Instagram @aqualestari.....	44
BAB III PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Temuan Data.....	51
B. Pembahasan.....	84
BAB IV PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Disonansi Kognitif.....	12
Gambar 1.2 Kerangka Konsep.....	28
Gambar 2.1 Logo Danone-AQUA.....	43
Gambar 2.2 Slogan “One Planet One Health”.....	43
Gambar 2.3 Prinsip Dasar AQUA Lestari.....	44
Gambar 2.4 Kampanye #BijakBerplastik.....	45
Gambar 2.5 Tiga Pilar Kampanye #BijakBerplastik.....	46
Gambar 2.6 Profil Akun Instagram @aqualestari.....	46
Gambar 2.7 Beberapa Komentar Pada Konten Instagram AQUA Lestari.....	47
Gambar 2.8 Partisipasi <i>Followers</i> Instagram AQUA Lestari di Kuis Instagram..	47
Gambar 2.9 Usia Pengguna Instagram di Indonesia.....	49
Gambar 2.10 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	49
Gambar 2.11 Postingan Konten Survei Generasi Z.....	50
Gambar 3.1 Postingan Instagram @aqualestari mengenai #BijakBerplastik.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skor Jawaban Kuesioner.....	37
Tabel 1.2 Koefisiensi Korelasi.....	40
Tabel 3.1 R-Tabel.....	52
Tabel 3.2 Uji Validitas dari Variabel Kualitas Pesan Kampanye	53
Tabel 3.3 Uji Validitas dari Variabel Perubahan Sikap	54
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel Kualitas Pesan Kampanye...	56
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel Perubahan Sikap.....	56
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Usia.....	57
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	58
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Status.....	58
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi X1.....	59
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi X2.....	60
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi X3.....	61
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi X4.....	62
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi X5.....	63
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi X6.....	64
Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi X7.....	65

Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi X8.....	66
Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi X9.....	67
Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Y1.....	68
Tabel 3.19 Distribusi Frekuensi Y2.....	70
Tabel 3.20 Distribusi Frekuensi Y3.....	71
Tabel 3.21 Distribusi Frekuensi Y4.....	72
Tabel 3.22 Distribusi Frekuensi Y5.....	73
Tabel 3.23 Distribusi Frekuensi Y6.....	74
Tabel 3.24 Distribusi Frekuensi Y7.....	75
Tabel 3.25 Distribusi Frekuensi Y8.....	76
Tabel 3.26 Distribusi Frekuensi Y9.....	77
Tabel 3.27 Distribusi Frekuensi Y10.....	78
Tabel 3.28 Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y.....	79
Tabel 3.29 Hasil Uji Regresi Variabel X dan Y.....	81
Tabel 3.30 Tabel Anova Variabel X dan Y.....	81
Tabel 3.31 Hasil Koefisien Variabel X dan Y.....	82
Tabel 3.32 T-tabel.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Google Forms Kuesioner Skripsi.....	105
Seleksi Responden untuk Menjawab Kuesioner.....	105
Hasil Uji Distribusi Frekuensi.....	106
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y).....	106
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y).....	107
Hasil Uji Distribusi Frekuensi Pernyataan pada Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X).....	107
Hasil Uji Distribusi Frekuensi Pernyataan pada Variabel Perubahan Sikap (Y).....	108
Hasil Uji Korelasi Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y).....	109
Hasil Uji Regresi Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y).....	109
Tabel Anova Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y)	109
Hasil Koefisien Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y)	110