

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bidang bisnis telah berkembang dengan sedemikian pesat sehingga terjadi perubahan dari era ekonomi industri menjadi informasi. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk dapat meluncurkan inovasi-inovasi yang dapat membangun hubungan antara konsumen dan produsen yang lebih dari sekedar hubungan bisnis saja. Salah satu caranya adalah dengan melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk program kampanye sebagai upaya untuk merespon perubahan dan membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya memberikan “materi” tetapi juga berusaha untuk memberdayakan masyarakat agar dapat bekerjasama dengan perusahaan dalam mengatasi isu sosial (Sulistyaningtyas, 2013, hlm. 67–68).

Banyak peneliti dari berbagai belahan dunia yang menyebutkan bahwa masalah dan tantangan utama yang akan dihadapi oleh dunia di masa yang akan datang yaitu mengenai isu lingkungan hidup termasuk masalah sampah plastik sehingga hal ini menjadi perhatian dunia. Sebagai isu global, sampah plastik perlu ditanggulangi dengan benar sebab sampah plastik tidak hanya menyebabkan pencemaran di darat dan laut tetapi juga di (Hagar dan Hatow dalam Alfitri dkk., 2020, hlm. 52). Plastik sendiri sebenarnya telah

menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Materialnya yang tahan air, ringan, dan murah menjadikan plastik sering digunakan sebagai bahan kemasan, properti elektronik, bahkan alat rumah tangga (Alfitri dkk., 2020, hlm. 53).

Berdasarkan sumber dari CNBC, Indonesia diketahui sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak kedua di dunia dengan menghasilkan sebanyak 3,22 juta ton sampah plastik yang tidak diatur dengan benar sehingga 0,48-1,29 juta tonnya mencemari air laut dan binatang-binatang di dalamnya (Adharsyah, 2019). Hal ini tentunya menimbulkan banyak masalah. Salah satu contoh kasusnya adalah Paus Sperma yang ditemukan terdampar di perairan Pulau Kapota, Taman Nasional Wakatobi, Sulawesi Tenggara dalam keadaan meninggal. Disebutkan oleh lembaga *World Wildlife Fund* Indonesia, paus tersebut menelan sebanyak 5,9 kg sampah plastik yang terdiri dari botol dan gelas Air Minum dalam Kemasan (AMDK), tali rafia, sandal jepit, dan lain-lain (Bbc.com, 2018). Lebih lanjut lagi, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan juga menyatakan bahwa Indonesia menghasilkan 175.000 ton sampah plastik per hari dengan total mencapai 67,8 juta ton pada tahun 2020 (Portal Informasi Indonesia, 2021) dan 65 persennya didominasi oleh sampah plastik kemasan sekali pakai (Greenpeace, 2019, hlm. 15).

Pada pendistribusian kemasan plastik sekali pakai, produsen yang dalam hal ini adalah perusahaan memiliki peran yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang berkecimpung di kebutuhan sehari-hari

(FMCG) seperti air minum kemasan, kosmetik, makan instan, dan lain sebagainya. Meskipun tidak ramah lingkungan, namun biaya produksi yang rendah dan kepraktisan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan untuk tetap memilih menggunakan material plastik. Akan tetapi, karena kondisi lingkungan yang sudah semakin krisis, perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dan inovasi terkait dengan masalah ini termasuk dengan melakukan kegiatan kampanye lingkungan (Greenpeace, 2021, hlm. 5–7).

Berbicara mengenai kampanye lingkungan, tidak pernah lepas dari kata “*greenwashing*”. *Greenwashing* merupakan disinformasi yang disebarkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menampilkan citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan walaupun pada kenyataannya mereka tidak peduli (Valencia dkk., 2021, hlm. 35). Biasanya perusahaan melakukan *greenwashing* dengan melalui media komunikasi. Prague (dalam Valencia dkk., 2021, hlm. 36) menyebutkan bahwa perusahaan akan menggunakan elemen-elemen alam seperti warna biru dan hijau, suara burung, pemandangan alam, dan sebagainya. Cherry & Sneirson (dalam Valencia dkk., 2021, hlm. 35) juga menyebutkan bahwa perusahaan akan melakukan klaim mengenai lingkungan dengan informasi yang tidak jujur, meragukan, dilebih-lebihkan, dan tidak kredibel.

Salah satu perusahaan yang giat melakukan kampanye mengenai isu sampah plastik yaitu Perusahaan Danone-AQUA. Selama 48 tahun AQUA berkecimpung dalam dunia bisnis, AQUA telah menorehkan berbagai

prestasi dan melahirkan inovasi-inovasi baru melalui berbagai program terkait dengan isu lingkungan hidup terkhususnya mengenai masalah sampah plastik (Aqua, t.t.-a). Sayangnya, Danone-AQUA sebagai pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia juga menjadi satu dari penyumbang terbesar sampah plastik. Hal ini dibuktikan dari data yang didapatkan oleh Greenpeace bahwa pada tahun 2019 sampah plastik didominasi oleh sampah dari produk kehidupan sehari-hari (*fast moving consumer goods*) dengan AQUA yang menjadi satu dari tiga merk penyumbang sampah plastik terbanyak di Indonesia (Greenpeace, 2019). Oleh karena itu, AQUA berusaha melakukan berbagai upaya perbaikan melalui program kampanye.

Pada *Press Release* perusahaan disebutkan bahwa kampanye #BijakBerplastik merupakan salah satu program yang diluncurkan oleh Danone-AQUA pada tanggal 5 Juni 2018 sebagai bentuk komitmen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi masalah sampah plastik di Indonesia (Aqua, 2018). Hal ini juga selaras dengan tujuan dari Danone yaitu "Membangun masa depan yang lebih sehat dari gaya hidup, bumi, dan ekosistem yang sehat" (Aqua, t.t.-a). Namun hal ini ternyata bertentangan dengan data pada media *online* Kumparan yang menyebutkan bahwa Perusahaan Danone-Aqua diketahui telah melakukan praktik *greenwashing* yaitu perusahaan meluncurkan produk kemasan plastik dengan ukuran 220 mL (Wahyudi, 2022). Produk ini merupakan produk yang melanggar Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Nomor 75

tahun 2019 yang berisikan Ketentuan volume minimal 1 liter untuk air minum dalam kemasan (AMDK) plastik (Tempo, 2022).

Kampanye #BijakBerplastik digaungkan melalui berbagai media. Salah satunya adalah media Instagram yang jumlah penggunanya cukup besar di Indonesia yaitu mencapai 62.230.000 pengguna. Artinya sebesar 22,5 % dari seluruh penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif Instagram dengan pengguna terbanyak pada usia 18-24 tahun atau setara 23.000.000 penduduk (NapoleonCat, 2021).

Instagram dengan nama akun @aqualetari ini diketahui telah mencapai *Followers* 27.700 dengan 1.315 unggahan hingga tanggal 14 Maret 2021. Berdasarkan postingan-postingan yang diunggah, Danone-AQUA berusaha untuk mengedukasi dan mengajak khalayak agar bijak melakukan pengolahan sampah plastik yang benar. Selain itu menurut keterangan dari Corine Tap selaku Presiden Direktur PT. Tirta Investama (Danone-AQUA) dalam *Press Releasenya* diketahui bahwa, Kampanye #BijakBerplastik yang digagas oleh Perusahaan Danone-AQUA juga turut serata melibatkan publik terkhusus para *Followers* instagram @aqualetari untuk ikut berkontribusi menjaga lingkungan dan bijak dalam menggunakan sampah plastik (Aqua, 2018). Di saat yang sama, penelitian Greenpeace (2021, hlm. 3) menemukan bahwa keterlibatan publik dalam pengurangan sampah plastik sangat penting karena publik lebih mengapresiasi merek-merek yang peduli terhadap masalah lingkungan.

Disebutkan oleh Kompas.com (2021), untuk membangkitkan keterlibatan publik diperlukan peran anak muda. Menurut sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, masyarakat Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan persentase 27,94% atau sekitar 75,49 juta jiwa. Generasi Z sendiri merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 (Antara, 2021). Menurut tempo.co. Generasi Z biasa disebut dengan generasi internet sebab generasi ini sudah akrab dengan teknologi sejak kecil. Selain itu, diketahui pula bahwa masyarakat generasi Z lebih peduli terhadap isu lingkungan dan kegiatan sosial (Tempo.co, 2021). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *GlobeScan Healthy and Sustainable Living* kepada 27.000 responden, disebutkan jika sebesar 81% kelompok usia di bawah 30 tahun berkeinginan agar merek suatu produk membuat perubahan sebab mereka yakin bahwa keterlibatan merek merupakan hal yang penting dari solusi mengenai isu global saat ini sehingga mereka cenderung mencari merek yang dapat menginspirasi mereka (Hassim, 2021).

Meskipun begitu, tujuan dari Danone-AQUA dapat tercapai apabila publik memahami dan mengerti pesan yang ingin disampaikan. Hal ini sesuai dengan pengertian dari kampanye yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok individu yang bertujuan untuk mengajak dan memberikan dampak tertentu terhadap sasaran kampanye (Syafrikurniasari dkk., 2017, hlm. 19). Oleh karena itu, pesan kampanye haruslah berkualitas dan juga mempunyai strategi pesan yang baik sehingga

publik bisa memahami isu dan makna yang terdapat dalam kampanye serta dapat membentuk pemahaman yang mengubah sikap dan perilaku publik sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu hal yang menjadi tujuan utama kampanye yaitu perubahan sikap. Hal ini karena isu mengenai lingkungan hidup belum sepenuhnya dapat diterima oleh masyarakat. Data dari Greenpeace (2021, hlm. 16) menunjukkan bahwa 7% dari masyarakat tidak peduli terhadap masalah sampah plastik. Persentase ini jauh lebih besar dibandingkan dengan masyarakat yang telah berhenti menggunakan plastik sekali pakai yaitu sebesar 2%. Jika melihat sudut pandang publik, kemasan plastik sekali pakai masih sering digunakan karena sangat mudah dalam penggunaannya. Selain karena sedikitnya pilihan yang ada, kemasan plastik sekali pakai juga memberikan manfaat seperti rasa tenang karena mereka tidak perlu merawat kemasan, harga yang lebih murah, dan produk yang mudah ditemukan (Greenpeace, 2021, hlm. 23).

Berdasarkan latar belakangnya maka keterkaitan antara kualitas pesan, perubahan sikap, *followers* instagram @aqualestari, dan generasi z dapat dikatakan bahwa perubahan sikap menjadi salah satu tujuan kampanye dan tujuan ini dapat tercapai apabila pesan kampanye berkualitas sehingga publik dapat memahami isu yang menjadi topik kampanye. Dalam penelitian ini, kampanye #BijakBerplastik diketahui berusaha untuk mengajak publik terkhususnya *followers* instagram @aqualestari untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Sehubungan dengan hal ini,

berdasarkan data yang ada, diperlukan peran anak muda dalam membangkitkan partisipasi publik. Indonesia sendiri didominasi oleh Generasi Z yang merupakan generasi yang lebih peduli terhadap isu lingkungan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pesan kampanye #BijakBerplastik terhadap perubahan sikap penggunaan sampah sekali pakai masyarakat generasi Z (Survei kepada *Followers* Instagram @aqualestari). Penelitian yang dilakukan oleh penulis juga ditunjang oleh berbagai penelitian terdahulu.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa kampanye mengenai isu lingkungan yang dilakukan di berbagai media sosial dapat mengubah sikap masyarakat. Seperti penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik” yang dilakukan oleh Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widian (Syafrikurniasari dkk., 2017). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Keduanya menjelaskan mengenai betapa pentingnya pesan dalam kampanye sehingga dapat memengaruhi perubahan sikap pada masyarakat dengan hasil survei sebanyak 46,5%.

Penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda di Kota Surabaya” juga memiliki hasil yang serupa. Penelitian ini berbicara mengenai pesan sebagai salah satu strategi

yang dilakukan oleh komunitas Earth Hour Surabaya agar dapat mengubah perilaku anak muda di Surabaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hasil korelasi positif antara kedua variabel. Lebih dalam lagi diketahui pula bahwa dimensi bahasa dalam variabel pesan mempunyai nilai korelasi tertinggi yaitu 0,734 yang artinya pesan kampanye yang dilakukan oleh komunitas Earth Hour Surabaya memiliki bahasa yang mudah untuk dipahami oleh masyarakat khususnya anak muda (Mubin, 2021).

Melihat beberapa penelitian sebelumnya, hingga saat ini peneliti belum menemukan penelitian yang membahas mengenai Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #Bijakberplastik terhadap Perubahan Sikap Penggunaan Plastik Sekali Pakai Masyarakat Generasi Z *Followers* Instagram @aqualestari. Sedangkan kedua penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh pesan pada kampanye yang dilakukan oleh KFC Indonesia dan Komunitas Earth Hour di Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pembaharuan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakangnya maka rumusan permasalahan yang diangkat yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap perubahan sikap penggunaan plastik sekali pakai masyarakat generasi Z *Followers* Instagram @aqualestari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap perubahan sikap penggunaan plastik sekali pakai masyarakat generasi Z *Followers* Instagram @aqualestari

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai teori disonansi kognitif, dan memberikan kontribusi referensi terkait dengan pentingnya pesan yang berkualitas dalam membuat program kampanye.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi masukan kepada perusahaan Danone-AQUA yang sedang dan akan melaksanakan kampanye agar memperhatikan kualitas pesan kampanye yang diberikan agar kampanye dapat berkembang dan mencapai tujuan akhir yang diharapkan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para praktisi dan mahasiswa ilmu komunikasi terkait dengan

kualitas pesan kampanye kepada perubahan sikap khalayak sehingga dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

E. Kerangka Teori

Pada kerangka teori, peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang akan digunakan yaitu teori disonansi kognitif, kampanye, dan sikap beserta dengan indikator-indikator tiap variabelnya.

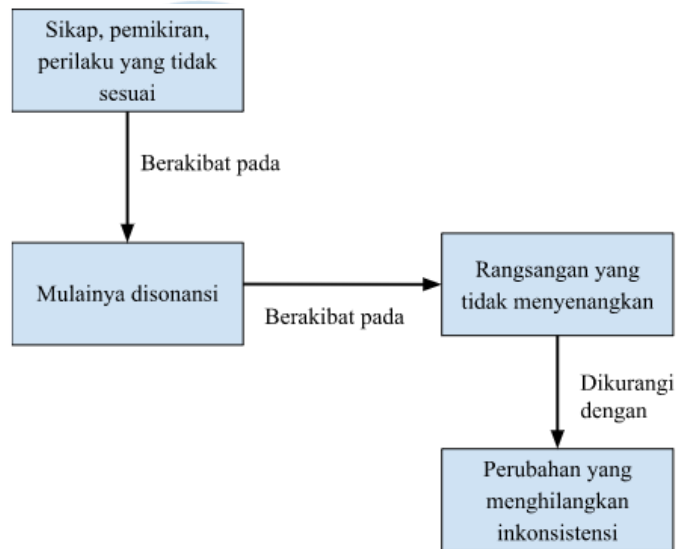
1. Teori Disonansi Kognitif

Ketika membahas mengenai sikap maka terdapat banyak teori yang berhubungan dengan hal ini seperti pembentukan, perubahan sikap, dan relasi antara kognisi, emosi sikap, serta kecenderungan perilaku sebab para peneliti melihat bahwa sikap sangatlah penting tetapi sayangnya tidak dapat diamati secara langsung. Salah satu teori yang membahas mengenai perubahan sikap adalah teori Disonansi Kognitif (West & Turner, 2008, p. 136).

Teori Disonansi Kognitif dikembangkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Pengertian dasar dari teori ini adalah ketika seseorang memiliki kognisi (ide/pemikiran) yang saling bertentangan maka terjadilah ketidakkonsistenan sehingga menyebabkan perasaan ketidaknyamanan yang biasa disebut dengan disonansi kognitif. Hal ini kemudian memotivasi individu untuk melakukan berbagai upaya perubahan demi mengurangi perasaan ketidaknyamanan tersebut (West

& Turner, 2008, hlm. 136). Berdasarkan pengertiannya, proses dari disonansi kognitif yaitu (West & Turner, 2008, hlm. 137) :

Gambar 1.1
Proses Disonansi Kognitif



Sumber: West & Turner (2008)

Teori disonansi berkaitan erat dengan pencarian dan penolakan informasi yang biasa disebut dengan paparan dan perhatian selektif. Teori ini juga memprediksi bahwa individu akan menolak seluruh informasi yang dapat menyebabkan terjadinya disonansi. Akan tetapi, prediksi ini kemudian ditolak sebab banyak penelitian seperti Brem dan Cohen pada 1962 serta Sears pada 1968 yang membuktikan bahwa individu tidak akan menolak seluruh pesan yang bertentangan dengan kepercayaannya. Penyebabnya karena informasi/pesan yang diberikan secara menarik, relevan, penting, dan menghibur walaupun kontradiktif dan dapat menyebabkan disonansi tetap dapat mendorong orang untuk terus

memperhatikan informasi tersebut (Wahyuningsih, 2012, hlm. 151). Sehubungan dengan hal ini, teori disonansi kognitif juga berpendapat bahwa agar pesan dapat menjadi persuasif maka pesan yang ditampilkan haruslah berfokus pada inkonsistensi serta dapat memperlihatkan perilaku baru yang dapat menyebabkan keseimbangan atau konsistensi (West & Turner, 2008, hlm. 138).

Walaupun teori disonansi kognitif mengemukakan bahwa perasaan ketidaknyamanan yang dirasakan individu dapat dikurangi baik dengan perubahan sikap maupun perilaku tetapi lebih banyak penelitian yang berfokus pada sikap (West & Turner, 2008, hlm. 141). Menurut Venus (2019, hlm. 62–63) terdapat 5 metode yang dapat digunakan untuk mengurangi disonansi, di antaranya:

a. Mengubah Kognisi

Jika terdapat dua kognisi yang tidak konsisten atau saling bertentangan satu dengan yang lainnya, maka individu dapat mengubah salah satunya sehingga dapat searah dan konsisten dengan kognisi lainnya.

b. Menambah Kognisi

Pada metode ini, apabila terdapat dua kognisi yang menyebabkan disonansi, maka disonansi dapat dikurangi dengan cara memberikan pesan kampanye yang dapat menjembatani kedua kognisi sehingga menjadi konsisten.

c. Mengubah atau mengganti kepentingan

Pada metode ini, konsistensi dan ketidakkonsistenan kognisi harus dilihat dari kepentingannya sehingga pesan kampanye yang diberikan pun harus memperlihatkan pentingnya salah satu kognisi (sesuai dengan isu yang dibahas).

d. Membuat interpretasi informasi

Ketika terjadi ketidaknyamanan karena informasi yang ada berbeda dengan keyakinan yang dimiliki maka individu akan menganggap terjadinya kesalahan pada informasi yang baru saja didapatkan. Misalnya saja individu mendapatkan informasi dari suatu pesan kampanye yang berbeda dengan keyakinannya maka individu dapat beranggapan bahwa sumber dari informasi tersebut tidaklah valid dan belum teruji kebenarannya.

e. Mencari informasi pembenaran

Dalam metode ini, individu akan berusaha secara maksimal untuk mencari pembenaran dari kognisi yang ia anggap benar seperti meminta pendapat individu lain untuk membenarkan kognisi yang dimiliki

Bergerak dari teori disonansi kognitif yang jika dihubungkan dengan penelitian ini maka situasi konflik akan terjadi ketika publik menemukan informasi baru mengenai isu lingkungan yang tidak sesuai dengan kognisi yang dimiliki. Kemudian ketidaksesuaian

tersebut akan membuat perasaan ketidaknyamanan yang disebut dengan disonansi kognitif. Selanjutnya, publik akan berusaha untuk mengurangi perasaan ketidaknyamanan tersebut dengan melakukan berbagai upaya perubahan seperti mulai menggunakan produk guna ulang sebagai contoh Gerakan dari kampanye #BijakBerplastik.

2. Kampanye

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan mengenai pengertian dari kampanye itu sendiri yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok individu yang bertujuan untuk mengajak dan memberikan dampak tertentu terhadap sasaran kampanye. Kemudian, peneliti juga menemukan bahwa tujuan dari kampanye ini dapat tercapai apabila pesan yang diberikan dapat dipahami dan dimaknai oleh khalayak. Tentunya, pesan kampanye juga memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dengan pesan sehari-hari. Oleh sebab itu, pesan kampanye yang diberikan haruslah berkualitas dan memenuhi dua unsur yaitu struktur pesan dan isi pesan agar khalayak dapat memahami pesan dan melakukan perubahan sesuai dengan tujuan dari kampanye tersebut.

Berdasarkan pengertian dari Rice dan Paisley, kampanye komunikasi merupakan keinginan suatu individu untuk memengaruhi kepercayaan, tingkah laku, dan minat individu lainnya maupun khalayak menggunakan daya tarik yang komunikatif dari komunikator. Pakar komunikasi lainnya yaitu Rogers dan Storey juga mengemukakan

kampanye sebagai rangkaian dari kegiatan komunikasi yang direncanakan secara tertata dalam kurun waktu tertentu dan bertujuan untuk menghasilkan efek yang diharapkan kepada khalayak (Venus, 2019, hlm. 9).

Merujuk pada kedua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye komunikasi harus mengandung empat hal yaitu: (1) tindakan kampanye bertujuan untuk menghasilkan suatu efek tertentu; (2) jumlah target kampanye besar; (3) terdapat jangka waktu tertentu; (4) rangkaian komunikasi dilakukan dengan terencana (Venus, 2019, hlm. 10). Di samping keempat hal tersebut, pesan kampanye dan gagasan pokok yang merupakan latar belakang diadakannya kampanye juga harus terbuka agar dapat didiskusikan serta dikritisi. Keterbukaan gagasan dan pesan ini karena pada dasarnya kampanye ditujukan untuk *public interest*. Sifatnya yang terbuka sehingga tidak ada pemaksaan dan isi pesannya yang tidak menyesatkan khalayak maka dapat dikatakan bahwa pelaksanaan kampanye dilandasi dengan prinsip persuasi. Hal serupa juga disebutkan oleh Perluff (dalam Venus, 2019, hlm. 10) bahwa pada prinsipnya, kegiatan kampanye merupakan contoh nyata dari tindakan persuasi.

Secara umum, pelaku kampanye bukanlah seorang individu melainkan lembaga maupun organisasi seperti pemerintah, perusahaan swasta, LSM, organisasi politik, agama, mahasiswa, hingga internasional. Meskipun investornya bisa jadi seorang individu, tetapi

pelaksanaannya akan dilakukan dengan terorganisasi. Terlepas dari siapapun pelakunya, kegiatan kampanye tetap mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Contohnya adalah kampanye keluarga berencana yang dilakukan oleh pemerintah. Kampanye ini bertujuan untuk merubah pola pikir masyarakat dari keluarga besar yang pra sejahtera menjadi keluarga kecil yang lebih sejahtera. Kemudian perusahaan swasta juga sering menggunakan kampanye untuk membangun citra yang positif agar masyarakat percaya, menerima perusahaan tersebut (Venus, 2019, hlm. 13) .

Bagaimanapun ragam dan tujuan kampanye, usaha perubahan yang diselenggarakan melalui kegiatan kampanye selalu berhubungan dengan tiga aspek yaitu aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), serta perilaku (*behavioral*) atau sering disebut dengan istilah 3A yang merupakan singkatan dari *awareness*, *attitude*, dan *action* (Ostergarrd dalam Venus, 2019, hlm. 14). Tahap pertama dari kegiatan kampanye umumnya ditujukan untuk mewujudkan perubahan pada tingkatan pengetahuan. Di tahap ini, target kampanye diharapkan memunculkan kesadaran, merubah keyakinan, dan menambah pengetahuan terkait dengan isu atau masalah yang dibicarakan. Ostergard melihat tahap ini sebagai tahap *awareness* yang mana pesan kampanye harus dapat membangun kesadaran, menarik ketertarikan, dan memberi informasi dari isu atau masalah yang sedang dikampanyekan. Tahap selanjutnya ditujukan untuk perubahan pada

tataran sikap atau *attitude*. Singkatnya, tahap ini berfokus untuk menimbulkan rasa simpati, kepedulian, bahkan hingga keberpihakan khalayak pada isu ataupun masalah yang menjadi latar belakang diadakannya kampanye. Kemudian di tahap terakhir, kampanye diarahkan untuk mengubah perilaku dari khalayak secara nyata dan terukur. Tahap action mengharapkan target kampanye melakukan tindakan tertentu yang bersifat “sekali jadi” maupun yang berkelanjutan (perubahan perilaku secara persisten dalam diri khalayak) .

Walaupun begitu, tujuan dari kampanye hanya bisa tercapai jika khalayak memahami pesan yang ditujukan pada mereka. Sehubungan dengan hal ini Venus (2019, hlm. 99) menyebutkan bahwa sejatinya aspek terpenting dan utama dari kampanye terletak pada aspek pesan yang merupakan inti dari kampanye. Hal ini juga sesuai dengan pengertian kampanye yaitu penyampaian pesan dari sumber ke publik. Kampanye itu sendiri bermula dari gagasan-gagasan terkait dengan berbagai fenomena. Gagasan ini kemudian dikonstruksi dan disampaikan dalam bentuk pesan yang kemudian dipersepsi dan ditanggapi secara positif maupun negatif oleh khalayak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye melakukan perubahan dengan menggunakan pesan-pesan yang telah dirancang secara sistematis, kreatif, serta efektif. Menurut Pfau dan Perrot (dalam Venus, 2019, hlm. 102), awal kegagalan kampanye bermula dari ketidakmampuan pelaku untuk mendesain pesan sesuai dengan target kampanye sehingga

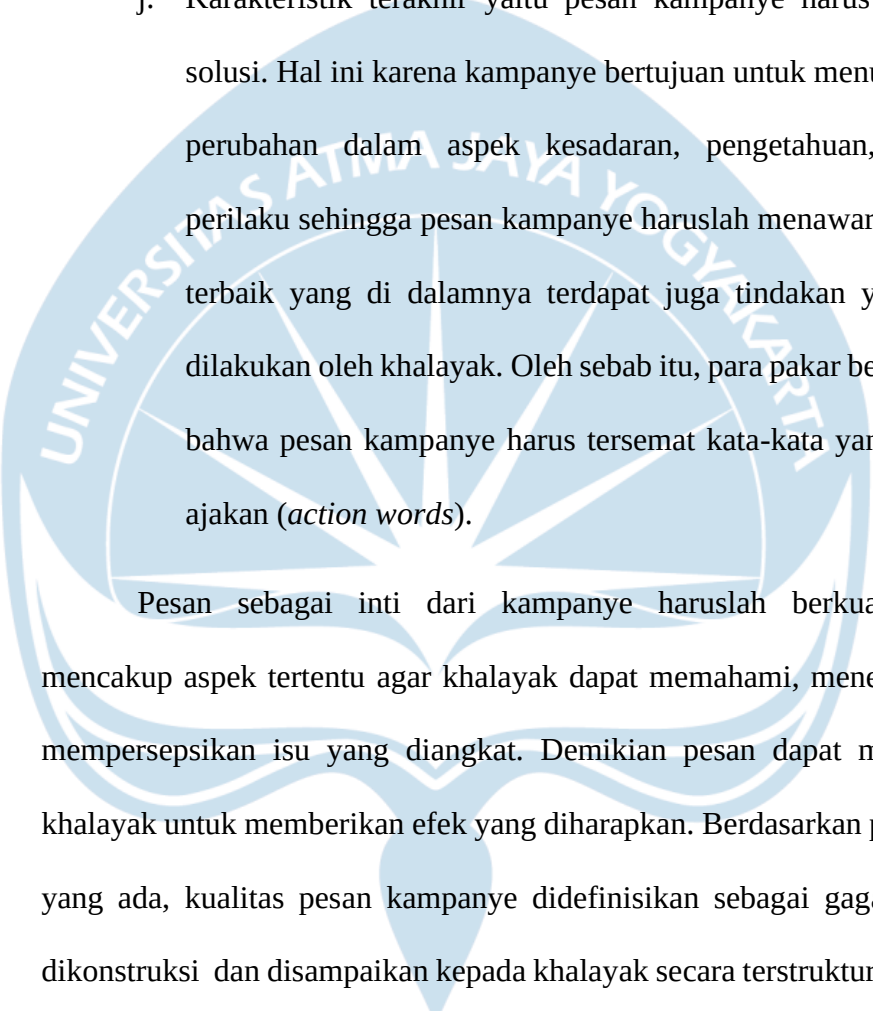
diperlukan kehati-hatian saat merancang pesan kampanye agar hal ini tidak menjadi bumerang yang justru menggagalkan tujuan kampanye itu sendiri sebab keberhasilan kampanye sangat ditentukan dari keahlian pelaku merancang pesan kampanye.

Pesan kampanye tidak sama dengan pesan saat berkomunikasi sehari-hari. Beberapa ahli telah merumuskan sepuluh karakteristik sebagai ciri khas pesan kampanye sebagai pedoman awal untuk merancang pesan kampanye. Cirinya, antara lain (Venus, 2019, hlm. 103–107):

- a. Pertama, pesan kampanye harus mempunyai irisan kepentingan dengan khalayak. Artinya pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang sedang dihadapi oleh khalayak sehingga pesan mendapatkan prioritas untuk diamati (*selective attention*).
- b. Kedua, pesan kampanye haruslah singkat, mudah diingat (*memorable*), dan dapat dibaca secara cepat (*readable*) sebab khalayak hanya mempunyai waktu yang singkat untuk membaca pesan terutama pesan kunci sehingga pelaku harus mendesain agar pesan kampanye mudah dibaca dengan cepat.
- c. Karakter ketiga yaitu argumentatif. Maksudnya adalah pesan kampanye harus disertai pula dengan alasan yang logis (misalnya hasil penelitian), emosional (contohnya menimbulkan

rasa peduli), sosial (semua orang melakukannya), dan spiritual agar target mau melakukan apa yang dikehendaki oleh pelaku kampanye.

- d. Keempat, pesan bersifat etis serta dapat dipercaya. Oleh karena itu, sangat penting bahwa pesan yang disampaikan haruslah didukung dengan kredibilitas sumber ataupun bukti yang berasal dari pengalaman sebelumnya atau pengetahuan seseorang terkait dengan tema kampanye.
- e. Karakteristik kelima yaitu pesan kampanye yang diberikan bersifat konkret atau nyata sehingga mudah untuk dibayangkan dan dipahami oleh khalayak.
- f. Keenam, pesan kampanye terutama pesan kunci harus disampaikan secara berulang kali (repetisi) agar dapat tertanam dalam pikiran khalayak
- g. Karakteristik selanjutnya yaitu koheren. Koheren di sini berkaitan dengan terdapatnya konsistensi antara pesan yang disampaikan pada khalayak yang berbeda-beda sehingga khalayak tidak mengalami kebingungan.
- h. Kedelapan adalah pesan khalayak harus bersifat segmentatif sebab khalayak tidaklah homogen dan terdiri dari individu-individu yang mempunyai keunikan masing-masing.

- 
- i. Karakteristik kesembilan yaitu pesan kampanye yang disampaikan harus terdapat perbedaan dengan pesan dari kampanye lainnya.
 - j. Karakteristik terakhir yaitu pesan kampanye harus berisikan solusi. Hal ini karena kampanye bertujuan untuk menumbuhkan perubahan dalam aspek kesadaran, pengetahuan, maupun perilaku sehingga pesan kampanye haruslah menawarkan solusi terbaik yang di dalamnya terdapat juga tindakan yang perlu dilakukan oleh khalayak. Oleh sebab itu, para pakar berpendapat bahwa pesan kampanye harus tersemat kata-kata yang bersifat ajakan (*action words*).

Pesan sebagai inti dari kampanye haruslah berkualitas dan mencakup aspek tertentu agar khalayak dapat memahami, menerima, dan mempersepsikan isu yang diangkat. Demikian pesan dapat mendorong khalayak untuk memberikan efek yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan yang ada, kualitas pesan kampanye didefinisikan sebagai gagasan yang dikonstruksi dan disampaikan kepada khalayak secara terstruktur, menarik, dan dengan bahasa yang mudah dimengerti agar khalayak dapat memahami dan menerima gagasan yang diberikan (Venus, 2019, hlm. 100).

Venus dalam bukunya (Venus, 2019, hlm. 120) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat dua unsur penting yang perlu diperhatikan dalam merancang pesan, di antaranya:

- a. Struktur Pesan

Struktur pesan melihat bagaimana pelaku kampanye telah menyiapkan dan mengorganisasikan unsur-unsur pesan sebelum disampaikan kepada khalayak. Pada struktur pesan terdapat beberapa hal penting yang perlu menjadi pertimbangan seperti bagaimana argumentasi yang menjadi dasar dari suatu isu akan diperlihatkan kepada khalayak, bagaimana pesan disusun agar dapat menarik perhatian dari khalayak, dan apakah pelaku kampanye perlu memberikan kesimpulan secara eksplisit atau membiarkan khalayak menarik kesimpulannya sendiri (Venus, 2019, hlm. 126–130).

b. Isi Pesan

Terdapat perbedaan antara pesan dalam percakapan sehari-hari dengan pesan kampanye. Perbedaan adalah pesan kampanye harus mampu menarik perhatian khalayak (*appealing*), memiliki daya rangsang (*stimulating*) dan berargumentasi (*reasoning*). Oleh karena itu, dalam penyampaian isi pesan haruslah dikonsep secara kreatif agar khalayak tertarik untuk mengikuti isu yang diangkat. Unsur ini juga berkaitan erat dengan persuasif yang mana mengandung nilai menarik dan juga mengandung serta membangkitkan rasa emosional. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun isi pesan seperti verbalisasi atau bagaimana membahasakan gagasan, pengalaman, dan ajakan dalam bentuk kata-kata yang jelas, ringkas, memorable, dan hidup. Kemudian

visualisasi sebagai penggambaran mengenai isu yang diangkat. Secara umum, visualisasi akan membuat isi pesan menjadi lebih mudah dipahami, menarik, serta mudah untuk diingat khalayak. Penggunaan ilustrasi dan contoh juga dipertimbangkan dalam penyusunan isi pesan. Penelitian menemukan bahwa sikap yang terbentuk berdasarkan dari contoh, pengalaman, ataupun peristiwa bersejarah akan lebih lama menetap dalam diri individu. Selain itu pelaku kampanye juga harus membuat isi pesan kampanye dengan mempertimbangkan pendekatan emosional sehingga khalayak dapat lebih menerima pesan dengan berdasarkan dari sisi afektifnya. Pada intinya, pelaku kampanye haruslah kreatif dalam menyusun isi pesan, Tidak hanya membuat pesan dengan kaku tetapi juga harus diselingi dengan humor hal hal jenaka, dan juga diberikan secara berulang (repetisi) sehingga khalayak menjadi lebih rileks dalam menerima pesan (Venus, 2019, hlm. 121–126).

3. Sikap Khalayak

Sikap menjadi salah satu komponen dalam studi mengenai perilaku yang paling banyak dipelajari. Venus (2019, hlm. 178) dalam bukunya mengatakan bahwa tidak ada definisi tunggal untuk mengartikan sikap . Beberapa peneliti seperti Baron dan Byrne mendefinisikan sikap sebagai kumpulan dari keyakinan dan perasaan terhadap gagasan, individu, ataupun objek tertentu. Sedangkan

Thurstone, Rokeach, dan Warren & Johada melihat sikap sebagai kecenderungan untuk bertindak ketika melihat suatu objek tertentu yang ditandai dengan suka atau tidaknya individu kepada objek tersebut berdasarkan dari keyakinan yang dimiliki oleh individu. Contoh objek sikap adalah benda, tempat, gagasan, situasi, bahkan hingga individu ataupun kelompok lainnya (Venus, 2019, hlm. 178). Berdasarkan kedua uraian di atas, dapat dilihat bahwa sikap berkaitan erat dengan keyakinan. Meskipun begitu sikap tetap dapat diukur sebab sikap didefinisikan secara operasional oleh Likert dan Thurstone (Liliweri, 2011, hlm. 167).

Sikap memiliki daya dorong atau motivasi sehingga tidak semata-mata rekaman masa lalu, tetapi sikap juga menentukan pro kontra seorang individu terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai dan tidak disukai, yang diinginkan dan tidak diinginkan, dan lain sebagainya. Sikap dapat terbentuk dari pengalaman dan tidak dibawa sejak lahir sehingga dapat dikatakan bahwa sikap merupakan hasil pembelajaran. Oleh sebab itu, sikap dapat diubah maupun dipertegas (Rakhmat, 2012, hlm. 39).

Pada dasarnya hal terpenting dari sikap adalah perubahan sikap. Hovland menjelaskan bahwa perubahan opini dapat menghasilkan perubahan sikap. Perubahan sikap sendiri merupakan Perubahan dari suatu sikap yang ditandai dengan suka atau tidaknya individu kepada objek tersebut ketika melihat suatu objek tertentu berdasarkan dari

keyakinan yang dimiliki oleh individu (Venus, 2019, hlm. 178). Perubahan sikap sendiri dapat diukur dari tiga komponen yaitu (Liliweri, 2011, hlm. 167–168):

a. Pendekatan Kognitif

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang pengambilan keputusannya berdasarkan kepercayaan dari objek yang dikaji. Kepercayaan bermula berdasarkan yang dilihat serta diketahui. Kemudian hal ini akan membentuk suatu pandangan yang menjadi landasan mengenai karakter dari suatu objek tertentu. Selain kepercayaan, aspek kognitif juga berisikan pengalaman, pendapat, harapan, sebab-akibat, dan persepsi terhadap objek maupun individu tertentu.

b. Pendekatan Afektif

Pada pendekatan ini, pengambilan keputusan diambil dari apa yang dirasakan pada objek maupun individu tertentu. Aspek ini biasanya merupakan aspek yang bertahan paling lama terhadap pengaruh-pengaruh yang dapat mengubah sikap individu. Pada intinya aspek afektif berisikan mengenai emosi sehingga pada komponen ini akan ditunjukkan perasaan dan perhatian individu pada objek yang dikaji seperti kemarahan, ketakutan, kesukaan, dan sebagainya.

c. Pendekatan Konatif

Pendekatan konatif merupakan kecenderungan individu untuk bertindak secara tertentu terhadap suatu objek sesuai dengan sikap yang berkaitan dengan objek yang dikaji. Kaitan ini berlandaskan anggapan bahwa perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan dan perasaan. Artinya adalah bagaimana seorang individu akan berperilaku pada situasi dan stimulus tertentu akan bergantung pada bagaimana perasaan dan kepercayaan individu tersebut. Artinya, keserasian antara aspek kognitif (kepercayaan) dan aspek afektif (perasaan) dengan aspek konatif (kecenderungan perilaku) akan menjadi dasar dalam penghitungan skala sikap.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y) untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BijakBerplastik yang dilakukan menggunakan media sosial instagram terhadap Perubahan Sikap Penggunaan Plastik Sekali Pakai. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain:

1. Kualitas Pesan Kampanye

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Sugiyono menjelaskan bahwa variabel independen dapat

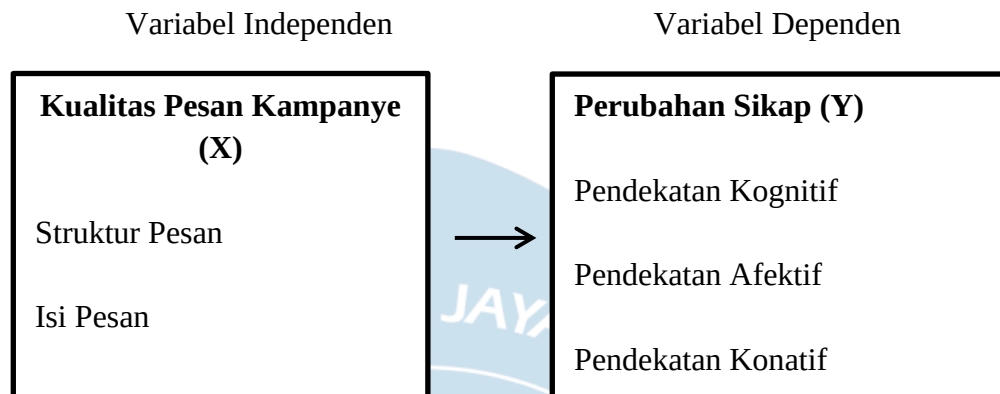
menjadi sebab perubahan, memengaruhi, bahkan menimbulkan adanya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015, hlm. 39). Pada penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas pesan kampanye.

2. Perubahan Sikap

Dalam bahasa Indonesia variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat yang ditimbulkan dari variabel independen (Sugiyono, 2015, hlm. 39). Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah perubahan sikap.

Kualitas pesan kampanye sebagai variabel Independen (X) dan perubahan sikap sebagai variabel dependen (Y). Indikator variabel independen dilihat dari struktur pesan dan isi pesan. Sedangkan indikator variabel dependen adalah pendekatan kognitif, afektif, dan konatif. Kampanye ini digerakan oleh perusahaan Danone-AQUA dan ditujukan kepada masyarakat terkhusus Generasi Z dengan nama akun @aqualestari. Berdasarkan konsep mengenai kampanye dan pesan kampanye yang telah dijelaskan oleh beberapa pakar maka peneliti berpendapat bahwa jika pesan dari suatu kampanye ini berkualitas maka tujuan dari kampanye yaitu perubahan sikap bisa tercapai sebab target dari kampanye dapat memahami dan memaknai pesan yang merupakan inti dari kampanye itu sendiri.

Gambar 1.2
Kerangka Konsep



Sumber: Olahan peneliti (2022)

G. Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pesan Kampanye	Gagasan yang dikonstruksi dan disampaikan kepada khalayak secara terstruktur, menarik, dan dengan bahasa yang mudah dimengerti agar khalayak dapat	Berdasarkan Mubin (2021, hlm. 157) : Struktur Pesan 1. Pesan kampanye #BijakBerplastik di Instagram @auqalestari disampaikan dengan tertata.	Skala Likert

	memahami dan menerima gagasan yang diberikan (Venus, 2019, hlm. 100).	2. Pesan kampanye #BijakBerplastik mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan sampah sekali pakai. 3. Pesan Kampanye #BijakBerplastik menjelaskan alasan mengapa masyarakat harus mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. 4. Saya dapat menyimpulkan isi pesan kampanye #Bijak Berplastik Isi Pesan 1. Kampanye #BijakBerplastik menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	
--	---	--	--

		2. Pesan kampanye #BijakBerplastik dikemas dengan kreatif. 3. Gambar dalam postingan kampanye #BijakBerplastik dibuat secara menarik. 4. Pesan Kampanye #BijakBerplastik diberikan secara berulang kali. 5. Fakta mengenai isu sampah plastik menimbulkan kesan bagi saya	
Perubahan Sikap	Perubahan dari suatu sikap yang ditandai dengan suka atau tidaknya individu kepada objek	Menurut Liliweri (2011, hlm. 167–168): Pendekatan Kognitif 1. Saya mengetahui bahwa isu mengenai sampah	Skala <i>Likert</i>

	tersebut ketika melihat suatu objek tertentu berdasarkan dari keyakinan yang dimiliki oleh individu (Venus, 2019, hlm. 178)	plastik telah menjadi masalah dunia. 2. Saya mengetahui bahwa Indonesia sebagai salah satu penyumbang sampah plastik terbanyak di dunia. 3. Saya mengetahui bahwa mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai dapat membantu kelestarian lingkungan. 4. Saya mengetahui cara mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai dari kampanye #BijakBerplastik Pendekatan Afektif 1. Saya tertarik untuk mempelajari cara mendaur ulang sampah plastik sekali pakai.	
--	--	--	--

		2. Saya tertarik untuk menggunakan bahan daur ulang sebagai kontribusi pengurangan sampah plastik sekali pakai. 3. Saya turut bangga menjadi bagian dari kampanye #BijakBerplastik. Pendekatan Konatif 1. Saya setuju dengan ajakan #BijakBerplastik dalam pengaplikasian di kehidupan sehari-hari 2. Saya akan terus mengikuti konten yang berkaitan dengan kampanye #BijakBerplastik di Instagram @aqualestari. 3. Saya akan merekomendasikan cara mengurangi penggunaan	
--	--	---	--

		sampah plastik kepada orang-orang.	
--	--	------------------------------------	--

H. Hipotesis

Hipotesis yaitu suatu dugaan sementara yang bisa jadi benar ataupun salah. Meskipun berupa dugaan, tetapi hipotesis harus tetap dibuat berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan dengan bentuk pernyataan dan sesuai dengan rumusan masalah. Terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis kerja (H_a) yang menyatakan hubungan positif antara variabel satu dengan variabel lainnya dan Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan hubungan negatif antara variabel satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2015, hlm. 64).

1. Hipotesis H_0

Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pesan Kampanye #Bijakberplastik terhadap perubahan sikap penggunaan plastik sekali pakai masyarakat generasi Z *followers* instagram @aqualestari.

2. Hipotesis H_a

Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pesan Kampanye #Bijakberplastik terhadap perubahan sikap penggunaan plastik sekali pakai masyarakat generasi Z *followers* instagram @aqualestari.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian Kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pengertian dari metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang dirancang secara terstruktur, formal, dan memiliki operasional yang detail. Selain itu, data yang dikumpulkan juga bersifat kuantitatif yang artinya data dapat dihitung dan diukur (Yusuf, 2014, hlm. 58).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatif. Sudaryono(2018, hlm. 83) menyebutkan penelitian eksplanatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan hubungan antara variabel dari suatu generalisasi dengan cara menguji hipotesis. Hubungan antar variabelnya dapat berbentuk korelasional (saling berhubungan) ataupun hubungan sebab-akibat.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Survei. Kerlinger (dalam Unaradjan, 2019, hlm. 109) menyebutkan bahwa survei dilakukan kepada suatu populasi baik besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data sampel yang ditarik dari populasi yang akan diteliti. Survei dilakukan dalam bentuk

Google Forms yang dibagikan melalui email, WhatsApp, *Direct Message* Instagram, dan lain sebagainya.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah *followers* instagram @aqualestari yang telah membaca pesan dari kampanye #BijakBerplastik di media sosial Instagram. Menurut Sugiyono (dalam Unaradjan, 2019, hlm. 110), populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @aqualestari yang berjumlah 27.700. Peneliti kemudian mengambil sampel dari populasi tersebut. Peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* dalam pengambilan sampel. Artinya peneliti memilih bagian dari populasi yang memiliki syarat-syarat tertentu dan dianggap mewakili karakteristik khalayak pada umumnya (Venus, 2019, hlm. 257). Beberapa kriteria yang dibutuhkan adalah para pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun @aqualestari dan berusia 10-25 tahun (1997-2012).

Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin sebagai berikut (Firdaus, 2021, hlm. 19):

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang ditolerir (0,1 atau 10%)

$$n = \frac{27.700}{1 + (27.700)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{27.700}{1 + (27.700)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{27.700}{1 + 277}$$

$$n = \frac{27.700}{278}$$

n = 99,64 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang dijadikan responden oleh peneliti sejumlah 100 orang. Peneliti kemudian melakukan berbagai cara untuk mencapai seluruh 100 responden seperti menyebarkan *google forms* melalui DM Instagram, email, ataupun WhatsApp dan meminta pertolongan teman-teman untuk membantu menyebarkan juga kepada teman-teman lainnya. Responden yang saya hubungi merupakan responden yang hanya memberikan tanggapan pada konten #BijakBerplastik di Instagram @aqualestari.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti bersumber dari dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang dapat digunakan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal,

e-book, dan report perusahaan Danone-AQUA. Sedangkan data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari objek yang ingin diteliti. Pengumpulan data primer didapat dari penyebaran kuesioner. Sugiono menjelaskan bahwa pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner berisikan beberapa pertanyaan terbuka maupun tertutup kepada responden untuk dijawab (Rukajat, 2018, hlm. 6–7). Kuesioner kemudian diberikan bobot nilai sesuai dengan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang mempunyai empat ataupun lebih butir pernyataan yang membentuk nilai yang merepresentasikan pendapat individu. Kategori nilai yang digunakan yaitu :

Tabel 1.1
Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Saat melakukan pengukuran, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengukur ketepatan alat ukur ketika memenuhi fungsinya. Menurut Sugiyono

(dalam Rukajat, 2018, hlm. 7), instrumen yang valid merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan hasil yang sama pula.

Kriteria dalam uji validitas yaitu membandingkan nilai dari r-hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai dari r-tabel. Nantinya, nilai r-hitung menjadi standar untuk menyatakan valid dan tidaknya suatu pernyataan. Nilai r-hitung dapat dilihat melalui baris *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk mengetahui nilai r-tabel menggunakan rumus: $df = N - 2$, yang mana N merupakan jumlah responden. Langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat signifikan. Hal ini disesuaikan dengan pengujian satu arah atau dua arah. Pada pengujian satu arah, hipotesisnya ditandai dengan kalimat “X memiliki pengaruh positif/negatif terhadap Y”. Sedangkan pengujian dua arah ditandai dengan kalimat “X memiliki pengaruh terhadap Y” (Darma, 2021, hlm. 7–8). Merujuk pada hipotesis penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti merupakan pengujian dua arah. Apabila sudah mendapatkan hasil maka (Darma, 2021, hlm. 8) :

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, pernyataan dikatakan valid.
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, pernyataan dikatakan tidak valid.

Sementara itu, uji reliabilitas menunjukan apakah data yang dimiliki dapat dipercaya atau tidak (Rukajat, 2018, hlm. 9). Uji

reliabilitas akan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,6. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu (Darma, 2021, hlm. 17):

- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa instrumen reliabel.
- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < tingkat signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tidak reliabel.

6. Metode Analisis data

Setelah menguji validitas dan reliabilitas, peneliti kemudian melakukan uji korelasi dan regresi sederhana. Uji Korelasi bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel yang diuji (Kurniawan & Budi, 2016, hlm. 19). Apabila terdapat hubungan maka uji korelasi juga akan mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut.

Terdapat beberapa teknik statistik untuk menganalisa korelasi antar variabel (Siregar, 2013, hlm. 335). Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah koefisien korelasi. Pengertian dari koefisiensi korelasi yaitu nilai yang akan memberitahukan kuat dan ara hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah hubungan ditunjukkan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Kriterianya yaitu (Siregar, 2013, hlm. 337):

- Jika *pearson correlation*-nya mendapatkan hasil negatif (-) maka hubungan antara variabel X dan Y saling bertolak

belakang. Artinya apabila variabel X naik maka variabel Y akan turun dan sebaliknya.

- Jika *pearson correlation*-nya mendapatkan hasil positif (+) maka hubungan antara variabel X dan Y adalah searah. Artinya apabila variabel X naik maka variabel Y juga akan naik dan sebaliknya.

Kuat hubungan dapat diketahui dari penafsiran koefisiensi korelasi menurut Guilford (dalam Kurniawan & Budi, 2016, hlm. 22) yaitu :

Tabel 1.2
Koefisiensi Korelasi

No	Nilai Koefisiensi Korelasi	Keterangan
1	0 - < 0,2	Hubungan sangat rendah (dapat dianggap tidak memiliki korelasi)
2	0,2 - < 0,4	Hubungan rendah dan tidak erat
3	0,4 - < 0,7	Hubungan moderat/sedang
4	0,7 - < 0,9	Hubungan tinggi dan erat
5	0,9 - < 1	Hubungan sangat tinggi dan sangat erat

Sumber: Kurniawan & Budi (2016)

Sementara uji regresi akan mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen (Kurniawan & Budi, 2016, hlm. 18). Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana merupakan uji yang digunakan hanya untuk menguji satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Rumus dari uji regresi linier sederhana yaitu (Kriyantono, 2016, hlm. 184):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu perubahan sikap.

X = variabel bebas yaitu kualitas pesan kampanye.

a = nilai konstan.

b = koefisiensi regresi, adalah nilai penurunan maupun peningkatan dari variabel terikat yang berlandaskan pada variabel bebas.

Penghitungan uji validitas, reliabilitas, korelasi dan regresi dapat menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Data yang telah didapatkan dari hasil perhitungan SPSS kemudian dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif.