

PENGARUH PESAN KAMPANYE #KERENTANPANYAMPAH

TERHADAP SIKAP FOLLOWERS INSTAGRAM

@thebodyshopindo.impact

SKRIPSI



Maria Aquina Saraswati Putri

1423020032

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2023

SKRIPSI

PENGARUH PESAN KAMPANYE #KERENTANPANYAMPAH

TERHADAP SIKAP FOLLOWERS INSTAGRAM

@thebodyshopindo.impact

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Maria Aquina Saraswati Putri

1423020032

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Maria Aquina Saraswati Putri
NRP : 1423020032
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam Skripsi berjudul:

“Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah Terhadap Sikap Followers Instagram @thebodyshopindo.impact”

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 16 Januari 2024

Penulis,



Maria Aquina Saraswati Putri
NRP. 1423020032

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH PESAN KAMPANYE #KERENTANPANYAMPAH
TERHADAP SIKAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@THEBODYSHOPINDO.IMPACT”**

Oleh

Maria Aquina Saraswati Putri

NRP. 1423020032

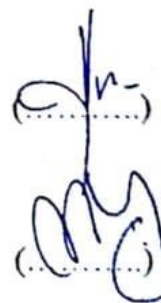
Skripsi ini telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri Hartiana S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

Pembimbing II : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607



Surabaya, 16 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada: 5 Januari 2024



Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,
Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0715108903

Dewan Penguji

1. Ketua : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903 (.....)
2. Sekretaris : Theresia Intan Putri Hartiana S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0725058704 (.....)
3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602 (.....)
4. Anggota : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607 (.....)

**HALAMAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Maria Aquina Saraswati Putri

NRP : 1423020032

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyetujui skripsi saya

Judul: **“Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah Terhadap Sikap Followers Instagram @thebodyshopindo.impact”**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2024

Yang menyatakan,



Maria Aquina Saraswati Putri

NRP. 1423020032

HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama mengerjakan sangat dianggap usaha saya memperjuangkan sangat berat. Banyak halangan yang terjadi, salah satunya adalah kendala pada laptop saya, akan tetapi saya bisa kembali berdiri dan akhirnya menyelesaikan proposal. Semua ini berkat penyertaan Tuhan, teman-teman sekitar, dan tentunya keluarga yang selalu ada memberi *supoort*. Saya persembahkan usaha keras saya kepada orang tua dan Pakde saya, yakni Romo Eko Nurbandrio. Semoga Mama dan Papa, serta Pakde saya bangga melihat perjuangan saya.

Surabaya, 16 Januari 2024

Maria Aquina Saraswati Putri

KATA PENGANTAR

Sangat berterima kasih atas panduan Tuhan yang selalu melindungi dan menuntun saya kepada jalan yang paling baik. Saya bersyukur memiliki teman serta keluarga yang memberi semangat selama perjuangan proposal, dan bangga bisa menyelesaikan proposal dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap Sikap Followers Instagram @thebodyshopindo.impact.

Saya berharap penelitian yang meliputi alur komunikasi massa dalam dapat berjalan dengan lancar. Semoga penemuan yang didapat memberi manfaat bagi saya, universitas, serta negara Indonesia. Saya ingin berterima kasih seberat-beratnya kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah memberi berkat dan anugerah selama memperjuangkan proposal.
2. Orang tua yang tercinta; mama dan papa yang memberi semangat dan keterbukaan untuk mendengarkan keluhan atau kesusahan.
3. Pakde saya; Romo Paulus Eko Nurbandrio, yang selalu memberikan fasilitas penunjang agar saya dapat mengerjakan proposal ini, dan selalu memberkati dan mendoakan saya dari jauh.
4. Dosen pembimbing proposal, Ibu Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.Med.Kom dan Ibu Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom yang telah memberi wawasan dan bimbingan yang sangat banyak dalam proses saya membentuk proposal ini.

5. Teman-teman FIKOM Angkatan 2020, terutama sahabat tercinta saya Adra, dan Sava yang selalu ada bersama saya setiap saat, menangis bersama, panik bersama, dan tertawa bersama, serta sahabat saya yang lainnya, Vanessa, dan Cindy yang selalu ada dan memberikan masukan-masukan untuk selalu menenangkan hati saya.
6. Saya juga berterimakasih kepada teman-teman seperjuangan saya yang lainnya, Beka, Anin, Ghia, dan Devi. Kita bisa selesai guys, semangat!
7. Terima kasih kepada semua anak OMK Philipus, terutama Anak Tuhan (Alvin A, Alvin P, Michael, Mona, Tyas) dan Mitha's Plan (Sherin, Lanny, Mitha), sebagai tempat untuk saya pulang dan *healing*, yang selalu menyemangati dan menghibur saya ketika saya sedang *struggle* dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Kepada diri saya sendiri, karena sudah berhasil mengerjakan skripsi ini dengan baik hingga selesai pada waktunya. Jangan pernah menyerah, *you deserve it!* Belajar lagi untuk tidak memforsir diri sendiri ya, *you are enough.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	III
HALAMAN PERSETUJUAN	IV
HALAMAN PENGESAHAN.....	V
.....	VI
HALAMAN PERSETUJUAN	VI
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I.....	1
LATAR BELAKANG MASALAH	1
I.1. LATAR BELAKANG.....	1
I.2. RUMUSAN MASALAH.....	13
I.3. TUJUAN PENELITIAN.....	13
I.4. BATASAN PENELITIAN	14
<i>I.4.1. Objek Penelitian.....</i>	<i>14</i>
<i>I.4.2. Subjek Penelitian</i>	<i>14</i>
<i>I.4.3. Metode Penelitian</i>	<i>14</i>
I.5. MANFAAT PENELITIAN	14
<i>I.5.1. Manfaat Akademik.....</i>	<i>14</i>
<i>I.5.2. Manfaat Praktis.....</i>	<i>14</i>
<i>I.5.3. Manfaat Sosial.....</i>	<i>15</i>
BAB II	16
II.1. PENELITIAN TERDAHULU	16
II.2. KERANGKA TEORETIS	20
<i>II.2.1. Hubungan Pesan Kampanye terhadap Sikap Khalayak</i>	<i>20</i>
<i>II.2.2 Model Komunikasi Harold D. Laswell</i>	<i>21</i>
<i>II.2.3 Kampanye Public Relations.....</i>	<i>22</i>
<i>II.2.4 Pesan Kampanye Public Relations</i>	<i>24</i>
<i>II.2.5 Indikator Pesan Kampanye</i>	<i>25</i>
<i>II.2.6 Sikap</i>	<i>27</i>
II.3 NISBAH ANTAR KONSEP	29

II.4 BAGAN KERANGKA KONSEPTUAL.....	31
II.5. HIPOTESIS.....	32
BAB III.....	33
III.1. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN.....	33
III.2. METODE PENELITIAN	33
III.3. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN	34
III.4. DEFINISI KONSEPTUAL.....	35
III.5. DEFINISI OPERASIONAL	35
III.5.1 Variabel Bebas (X) : Pesan Kampanye	35
III.5.2 Sikap Followers (Variabel Y)	38
III.6. POPULASI DAN SAMPEL	40
III.6.1 Populasi	40
III.6.2 Sampel	40
III.7. TEKNIK PENARIKAN SAMPEL.....	41
III.8. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	42
III.8.1 Data Primer	42
III.8.2 Data Sekunder	43
III.9 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	43
III.9.1 Uji Validitas.....	43
III.9.2 Uji Reliabilitas	45
III. 10 UJI NORMALITAS DAN LINEARITAS	45
III. 10.1 Uji Normalitas.....	45
III. 10.2 Uji Linearitas	45
III. 11 TEKNIK ANALISIS DATA.....	46
III. 11.1 Analisis Korelasi	47
III.11.2 Analisis Regresi Linier Sede rhana	48
III. 11. 3 Uji Signifikansi Hipotesis	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
IV.1 GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN	50
IV.1.1 Followers akun Instagram @thebodyshopindo.impact.....	50
IV.1.2 Gambaran Instagram @thebodyshopindo.impact.....	51
IV.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	52
IV.2.1 Uji Validitas	52
IV.2.2 Hasil Pengujian Validitas Terhadap Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap sikap followers Instagram @thebodyshop.indo.impact.	52
IV.2.3 Hasil Pengujian Validitas Terhadap Sikap followers Instagram @thebodyshopindo.impact.	54
IV.2.4 Uji Reliabilitas.....	54
IV.2.4.1 Uji Reliabilitas.....	55
IV.3 HASIL PENELITIAN	56
IV.3.1 Temuan Data	56
IV.3.1.1 Deskripsi Screening Questions	57
IV.3.1.2 Deskripsi Identitas Responden	57
IV.3.1.2.1 Jenis Kelamin	57
IV.3.1.2.2 Usia	58

IV.3.1.2.3 Pemakaian Produk The Body Shop.....	59
IV.3.1.3 Deskripsi Pesan Kampanye	59
IV.3.1.3.1 Isi Pesan.....	60
IV.3.1.3.1.1 Materi Pendukung.....	60
IV.3.1.3.1.2 Pendekatan Emosional	64
IV.3.1.3.1.2 Pendekatan Rasa Takut	67
IV.3.1.3.2 Struktur Pesan.....	70
IV.3.1.3.2.1 Pernyataan Kesimpulan.....	70
IV.3.2 Interval Pengukuran Pesan Kampanye.....	72
IV.3.3 Deskripsi Hasil Pesan Kampanye	73
IV.3.4 Deskripsi Sikap Followers	75
IV.3.4.1 Kognitif.....	75
IV.3.4.2 Afektif.....	78
IV.3.4.3 Konatif.....	81
IV.3.5 Interval Pengukuran Sikap Followers	85
IV.3.6 Deskripsi Hasil Sikap Followers.....	86
IV.3.7 ANALISIS DATA.....	88
IV.3.7.1 Uji Normalitas	88
IV.3.7.2 Uji Linearitas	89
IV.3.7.3 Analisis Korelasi.....	90
IV.3.7.4 Regresi Linear Sederhana.....	92
IV.3.7.6 Uji Signifikansi Hipotesis	94
IV.3.8 Tabulasi Silang.....	95
IV.3.8.1 Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Pesan Kampanye.....	95
IV.3.8.1.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pesan Kampanye	95
IV.3.8.1.2 Tabulasi Silang Usia dengan Pesan Kampanye	97
IV.3.8.1.3 Tabulasi Silang Pemakaian The Body Shop dengan Pesan Kampanye.....	98
IV.3.8.2 Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Sikap Followers	100
IV.3.8.2.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Sikap Followers	100
IV.3.8.2.2 Tabulasi Silang Usia dengan Sikap Followers.....	102
IV.3.8.2.3 Tabulasi Silang Pemakaian The Body Shop dengan Sikap Followers	104
IV.3.8.2.4 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Afektif.....	105
IV.3.8.2.5 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Konatif.....	106
IV.4 PEMBAHASAN PENGARUH PESAN KAMPANYE	
#KERENTANPANYAMPAH TERHADAP SIKAP FOLLOWERS	
INSTAGRAM @THEBODYSHOPINDO.IMPACT.....	107
BAB V.....	111
PENUTUP.....	111
V.1 KESIMPULAN.....	111
V.2 SARAN	112
V.2.1 Saran Akademis.....	112
V.2.2 Saran Praktis	112
V.2.3 Saran Sosial	112
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Pesan Kampanye.....	54
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Sikap.....	55
Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	56
Tabel IV.4 Deskripsi Identitas Responden (Jenis Kelamin)	58
Tabel IV.5 Deskripsi Identitas Responden (Usia)	59
Tabel IV.6 Deskripsi Identitas Responden (Pemakaian Produk)	60
Tabel IV.7 Deskripsi Materi Pendukung.....	62
Tabel IV.8 Deskripsi Pendekatan Emosional.....	65
Tabel IV.9 Deskripsi Pendekatan Rasa Takut.....	69
Tabel IV.10 Deskripsi Pernyataan Kesimpulan.....	71
Tabel IV.11 Interval Kelas Variabel Pesan Kampanye.....	74
Tabel IV.12 Deskripsi Variabel Pesan Kampanye.....	74
Tabel IV.13 Deskripsi Kognitif.....	76
Tabel IV.14 Deskripsi Afektif.....	80
Tabel IV.15 Deskripsi Konatif.....	83
Tabel IV.16 Interval Kelas Variabel Sikap Followers.....	86
Tabel IV.17 Deskripsi Variabel Sikap Followers.....	87
Tabel IV.18 Uji Normalitas.....	90
Tabel IV.19 Uji Linearitas.....	91
Tabel IV.20 Analisis Korelasi.....	92
Tabel IV.21 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	94
Tabel IV.22 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pesan Kampanye.....	97
Tabel IV.23 Tabulasi Silang Usia dengan Pesan Kampanye.....	98
Tabel IV.24 Tabulasi Silang Pemakaian Produk dengan Kampanye.....	99
Tabel IV.25 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Sikap Followers.....	102
Tabel IV.26 Tabulasi Silang Usia dengan Sikap Followers.....	103
Tabel IV.27 Tabulasi Silang Pemakaian Produk dengan Sikap Followers.....	105
Tabel IV.28 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Afektif.....	105
Tabel IV.29 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Konatif.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pesan Kampanye berupa Konten Mitos vs Fakta.....	6
Gambar I.2 Pesan Kampanye Fake Chat dan Kalimat Pertanyaan.....	7
Gambar I.3 Beauty Products sebagai Penyumbang Sampah Plastik Terbesar.....	8
Gambar I.4 Komentar Positif Audiens mengenai Kampanye #KerenTanpaNyampah.....	8
Gambar I.5 Hasil Pengumpulan Botol.....	9
Gambar I.6 Komentar Negatif Audiens mengenai Kampanye #KerenTanpaNyampah.....	9
Gambar I.7 Kampanye Public Relations.....	11
Gambar IV.1 Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah.....	52
Gambar IV.2 Unggahan Pesan Kampanye pada Instagram @hebodyshopindo.impact.....	54
Gambar IV.3 Penghargaan yang Diperoleh The Body Shop.....	78
Gambar IV.4 Komentar Negatif Audiens terhadap Kampanye #KerenTanpaNyampah.....	81
Gambar IV.5 Komentar Positif Audiens terhadap Kampanye #KerenTanpaNyampah.....	81
Gambar IV.6 Komentar Audiens mengenai Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah.....	84
Gambar IV.7 Sikap Perempuan yang Peduli Lingkungan.....	103
Gambar IV.8 Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Frekuensi Identitas Responden.....	124
Lampiran 2. Frekuensi Variabel X (Pesan Kampanye)	124
Lampiran 3. Frekuensi Variabel Y (Sikap Followers)	128
Lampiran 4. Uji Validitas.....	130
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	131
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	132
Lampiran 7. Uji Linearitas.....	132
Lampiran 8. Uji Korelasi.....	133
Lampiran 9. Uji Regresi Linear Sederhana.....	133
Lampiran 10. Tabulasi Silang Identitas Responden Jenis Kelamin dengan Pesan Kampanye.....	133
Lampiran 11. Tabulasi Silang Identitas Responden Usia dengan Pesan Kampanye	133
Lampiran 12. Tabulasi Silang Identitas Responden Pemakaian The Body Shop dengan Pesan Kampanye.....	134
Lampiran 13. Tabulasi Silang Identitas Responden Pemakaian The Body Shop dengan Pesan Kampanye.....	134
Lampiran 14. Tabulasi Silang Identitas Responden Usia dengan Sikap Followers	135
Lampiran 15. Tabulasi Silang Identitas 135 Responden Pemakaian The Body Shop dengan Sikap Followers.....	135
Lampiran 16. Tabulasi Data.....	136
Lampiran 17. R-tabel.....	140

ABSTRAK

Maria Aquina Saraswati Putri. 1423020032. Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap Sikap Followers Instagram @thebodyshopindo.impact.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana The Body Shop Indonesia memengaruhi sikap *followers* Instagram @thebodyshopindo.impact. Penelitian ini berfokus pada pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap sikap *followers* Instagram @thebodyshopindo.impact. Kampanye ini mengajak masyarakat untuk mengumpulkan botol plastik bekas mereka di cabang The Body Shop setempat. Botol plastik yang digunakan The Body Shop menggunakan bahan yang dapat di daur ulang. The Body Shop juga mengajak masyarakat untuk membeli botol *refill* pada *refill* station di gerai The Body Shop. Penelitian ini bersifat eksplanatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data penelitian menggunakan survei daring melalui aplikasi *google forms* dengan menggunakan skala likert untuk penilaian dari responden. Penilaian *followers* The Body Shop Indonesia terhadap pesan kampanye #KerenTanpaNyampah pada Instagram @thebodyshopindo.impact positif. Uji hipotesis dari pesan kampanye #KerenTanpaNyampah berpengaruh signifikan terhadap sikap *followers* Instagram @thebodyshopindo.impact. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap sikap *followers* Instagram @thebodyshopindo.impact memiliki kekuatan hubungan yang cukup berarti.

Kata Kunci: pesan kampanye, sikap, The Body Shop Indonesia, *followers*

ABSTRACT

Maria Aquina Saraswati Putri. 1423020032. *Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap Sikap Followers Instagram @thebodyshopindo.impact.*

This research wants to find out how The Body Shop Indonesia influences the attitude of Instagram followers @thebodyshopindo.impact. This research focuses on the influence of the #KerenTanpaNyampah campaign message on the attitude of Instagram followers @thebodyshopindo.impact. This campaign invites people to collect their used plastic bottles at their local The Body Shop branch. The plastic bottles used by The Body Shop use recyclable materials. The Body Shop also invites people to buy refill bottles at refill stations at The Body Shop outlets. This research is explanatory and uses a quantitative approach. The research data collection used an online survey through the google forms application using a Likert scale for the assessment of the respondents. The Body Shop Indonesia followers' assessment of the #KerenTanpaNyampah on Instagram @thebodyshopindo.impact campaign message is positive. Hypothesis testing of the #KerenTanpaNyampah campaign message has a significant effect on the attitude of Instagram followers @thebodyshopindo.impact. The results of this study indicate that the #KerenTanpaNyampah campaign message on the attitude of Instagram followers @thebodyshopindo.impact has a significant relationship strength.

Keywords: campaign message, attitude, The Body Shop Indonesia, followers