

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Gambar dari Kampanye #Bottle2Fashion
(sehat aqua, 2022)

Kampanye #Bottle2Fashion diresmikan pada 4 September 2017. Kampanye ini merupakan bagian dari salah satu program #BijakBerplastik. Di mana dalam kampanye kali ini AQUA berkolaborasi dengan H&M. Tujuan dari kampanye ini adalah mengolah kembali sampah botol plastik menjadi bahan siap pakai atau fashion (aqua.co.id, 2018). Kampanye #Bottle2Fashion dianggap berhasil terutama pada musim ini melalui inisiatif #Bottle2Fashion Danone-AQUA telah berhasil mengumpulkan 3,5 juta ton botol PET (botol sekali pakai) dari Kepulauan Seribu (Pulau Seribu) dan area Bandung.

Pada Desember 2021 koleksi terbaru produk dari hasil kampanye #Bottle2Fashion dijual di toko seluruh dunia dan pada tahun 2022 dijual secara online. Di Indonesia, koleksi ini hadir sejak 24 Desember 2021. Koleksi terbaru tahun ini merupakan produk yang berbeda dari sebelumnya yaitu, pakaian anak terdiri dari basic wear, hoodie, atasan lengan panjang, dan celana training bermotif Star Wars.

Selain itu, kampanye ini dilakukan untuk mendukung inisiatif pemerintah bersamaan dengan peresmian *Alliance for Marine Plastic Solutions Forum* (AMPS) oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi dalam melawan pencemaran laut dengan mengurangi sampah plastik di laut sebesar 70% pada tahun 2025 serta menciptakan lapangan kerja lokal. Kampanye #Bottle2Fashion

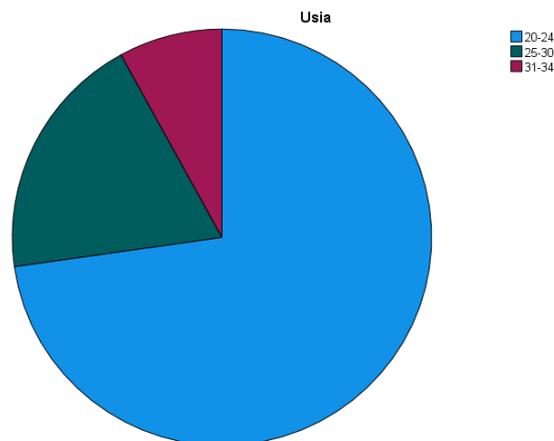
merupakan salah satu bentuk edukasi dan memperkenalkan masyarakat tentang produksi siskam yang memanfaatkan sampah botol plastik sebagai bahan baku yang berkelanjutan dan memperpanjang gunanya menjadi produk pakaian (aqua.co.id, 2018). Selain itu, kesuksesan dari kolaborasi ini berdampak baik bagi aplikasi seperti Octopus dalam mereplikasi pola pengumpulan sampah terutama Jakarta dan Bandung (investor.id, 2021).

4.1.1 Deskripsi Responden

Jumlah yang menjadi sampel pada penelitian ini diambil dari penduduk DKI Jakarta yang berusia 20 sampai dengan 34 tahun dengan jumlah penduduk 2.600.610 juta penduduk. Dalam hal ini peneliti sudah menyebarkan kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form*. Kemudian, terdapat 410 responden yang terkumpul dari hasil penyebaran dan peneliti telah memilih 400 responden yang memenuhi kriteria. Berikut hasil kuesioner dari 400 responden.

Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-24	291	72.8	72.8	72.8
	25-30	77	19.3	19.3	92.0
	31-34	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



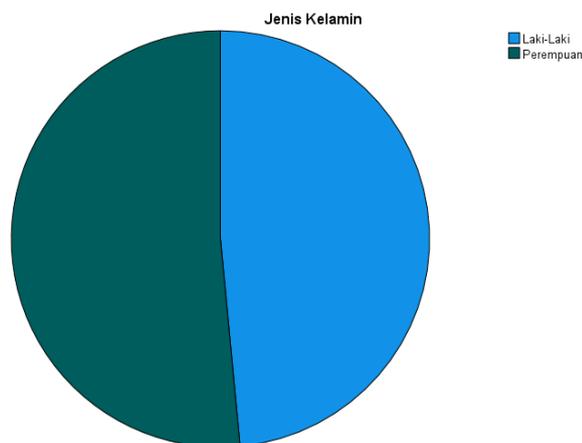
Gambar 4.2 Diagram Pie Chart Usia Responden
(Hasil Output SPSS)

Berdasarkan dari usia yang ditetapkan oleh peneliti yang berjumlah 400 responden yang telah mengisi kuesioner, berikut telah dipaparkan data dari hasil kuesioner yaitu usia 20-24 tahun berjumlah 291 responden atau 72,8%. Kemudian, usia 25-30 tahun berjumlah 77 responden atau 19,3%. Dan yang terakhir, merupakan hasil yang terendah yaitu rentang usia 31-34 tahun berjumlah 32 responden atau 8%.

Hasil data yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas 20 sampai 24 tahun yang berjumlah 291 responden dari total 400 responden. Kemudian, hasil dari responden yang paling sedikit adalah berusia 31 sampai dengan 34 tahun.

Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	194	48.5	48.5	48.5
	Perempuan	206	51.5	51.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	



Gambar 4.3 Diagram Pie Chart Jenis Kelamin Responden

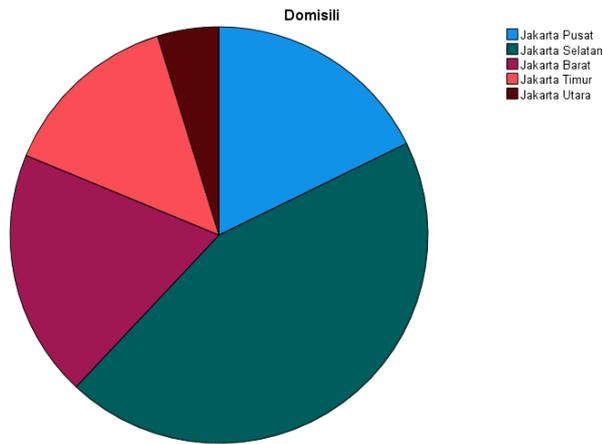
(Hasil Output SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini yaitu, perempuan berjumlah 206 responden atau 51,5%. Sedangkan, yang laki-laki berjumlah 194 responden atau 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa

jumlah responden terbanyak atau dominasi adalah perempuan kemudian laki-laki yang terendah.

Tabel 4.3 Persentase Berdasarkan Domisili atau sesuai KTP

		Domisili			
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Jakarta Pusat	71	17.8	17.8	17.8
	Jakarta Selatan	177	44.3	44.3	62.0
	Jakarta Barat	77	19.3	19.3	81.3
	Jakarta Timur	56	14.0	14.0	95.3
	Jakarta Utara	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Gambar 4.4 Diagram Pie Chart Domisili Responden
(Hasil Output SPSS)

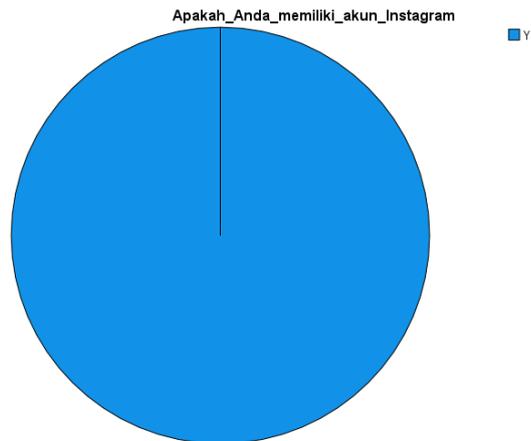
Berdasarkan tabel di atas, sesuai domisili DKI Jakarta yang telah peneliti tentukan yaitu Jakarta Pusat berjumlah 71 responden atau 17,8%. Kemudian, Jakarta Selatan berjumlah 177 responden atau 44,3%. Ketiga, Jakarta Barat berjumlah 77 responden atau 19,3%, keempat, Jakarta Timur berjumlah 56 responden atau 14%. Dan yang terakhir, Jakarta Utara berjumlah 19 responden atau 4,8%. Hal ini menunjukkan bahwa, jumlah responden yang berasal dari Jakarta Selatan merupakan yang terbanyak.

Sedangkan, yang paling sedikit adalah responden yang berasal dari Jakarta Utara. Kriteria untuk mengisi kuesioner ini adalah harus berdomisili DKI Jakarta. Karena, data yang menunjukkan bahwa DKI Jakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam produksi sampah. Salah satunya sampah plastik (Aditya

Nugraha, 2018). Selain itu, kampanye #Bottle2Fashion mengambil sampah botol plastik untuk dijadikan fashion berasal dari Kepulauan Seribu yang terletak di DKI Jakarta.

Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan dari Apakah Memiliki Akun Instagram?
Apakah Anda memiliki akun Instagram

Valid	Ya	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		400	100.0	100.0	100.0



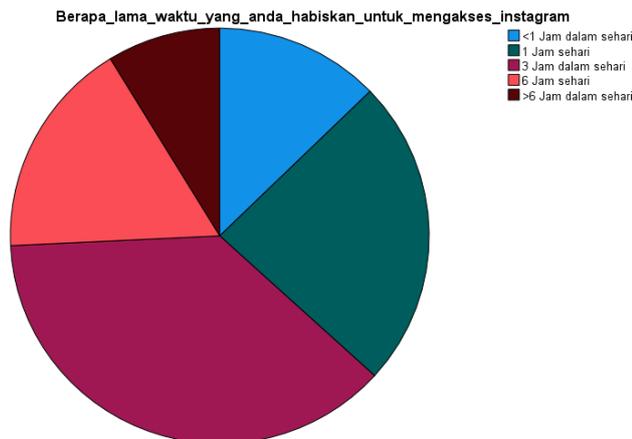
Gambar 4.5 Diagram Pie Chart Responden Yang Memiliki Akun Instagram
(Hasil Output SPSS)

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, seluruh responden yang berjumlah 400 reseponden hasilnya 100% memiliki akun instagram. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah memiliki akun instagram. Karena, konten kampanye #Bottle2Fashion disebarakan melalui media sosial instagram pada akun instagram @sehataqua dan @aqualestari. Hal ini juga didukung oleh media sosial instagram menjadi urutan ketiga sebagai data pengguna terbanyak dan mengalami peningkatan selama masa pandemi (Hootsuite, 2021).

Tabel 4.5 Persentase Seberapa Lama Responden Untuk Mengakses Instagram

Valid	<1 Jam dalam sehari	1 Jam sehari	3 Jam dalam sehari	6 Jam sehari	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
					51	12.8	12.8	12.8
					96	24.0	24.0	36.8
					150	37.5	37.5	74.3
					68	17.0	17.0	91.3

>6 Jam dalam sehari	35	8.8	8.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

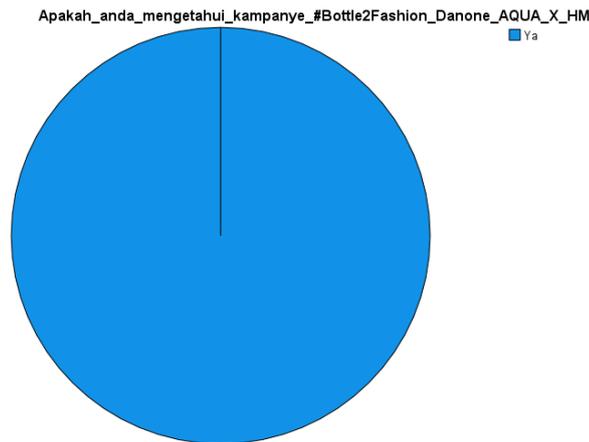


Gambar 4.6 Diagram Pie Chart Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Mengakses Instagram
(Hasil Output SPSS)

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, jumlah terbanyak urutan pertama, waktu yang dihabiskan untuk mengakses instagram adalah 3 Jam dalam sehari serjumlah 150 responden atau 37,5%. Kedua, 1 Jam sehari berjumlah 96 responden atau 24%. Ketiga, 6 Jam sehari berjumlah 68 responden atau 17%. Keempat, <1 Jam dalam sehari berjumlah 51 responden atau 12,8%. Dan yang terakhir, >6 Jam dalam sehari berjumlah 35 responden atau 8,8%. Maka dari itu, 3 Jam dalam sehari merupakan waktu yang dihabiskan untuk mengakses instagram terbanyak yaitu dengan 150 responden dari 400 responden atau 37,5%.

Tabel 4.6 Persentase Berdasarkan dari Apakah Mengetahui Kampanye #Bottle2Fashion?

Apakah_anda_mengetahui_kampanye_#Bottle2Fashion_Danone_AQUA_X_HM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	400	100.0	100.0	100.0



Gambar 4.6 Diagram Pie Chart Responden Mengetahui Kampanye #Bottle2Fashion Danone-AQUA X H&M
(Hasil Output SPSS)

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, seluruh responden dari 400 responden hasilnya 100% mengetahui kampanye #Bottle2Fashion Danone-AQUA X H&M. Hal ini sesuai dengan kriteria responden yang peneliti buat. Di mana kampanye #Bottle2Fashion merupakan kampanye kolaborasi antara Danone-AQUA dengan H&M. Kampanye ini juga didukung oleh pemerintah Indonesia karena membantu program pemerintah dalam mengurangi sampah plastik di lautan sebanyak 70% pada tahun 2025 serta menciptakan lapangan kerja warga lokal (aqua.co.id, 2018).

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

A. Hasil dan Pembahasan Variabel X

Variabel X di dalam penelitian ini adalah konsep dari pesan kampanye dan teori elaboration likelihood model melalui konten instagram kampanye #Bottle2Fashion pada akun instagram @sehataqua dan @aqualestari. Pada penelitian ini juga diukur oleh teori *elaboration likelihood model* yang berfokus menjelaskan bagaimana seseorang menentukan keputusan sesuai jalur yang ingin dipilih dalam menerima pesan. Konsep dan teori dari variabel X akan digunakan untuk menguji dari item pernyataan pada variabel X. Pada penelitian ini, terdapat

33 item pernyataan pada variabel X yang telah disebarkan kepada 400 responden. Konsep pesan kampanye dan teori ELM adalah yang digunakan pada pernyataan item variabel X. Dalam penelitian ini, 33 item pertanyaan variabel X akan dideskripsikan ke dalam bentuk tabel dan narasi pada setiap butir item pernyataan.

Tabel 4.7 Persentase Jawaban Responden Pernyataan Variabel X Item 1

1. Caption pada konten Kampanye #Bottle2Fashion sudah secara jelas menampilkan pesan yang ingin disampaikan yaitu untuk mengedukasi mengenai sampah botol plastik menjadi fashion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	7	1.8	1.8	2.5
	S	260	65.0	65.0	67.5
	SS	130	32.5	32.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan dari hasil yang dijabarkan di atas, item X.1 atau pernyataan pertama dari variabel X menunjukkan bahwa 3 atau 0,8% responden telah memilih sangat tidak setuju dan 7 atau 1,8% responden memilih tidak setuju, sedangkan 260 atau 65% responden memilih setuju dan 130 atau 32,5% responden memilih sangat setuju pada pernyataan satu. Menurut responden, caption pada konten kampanye #Bottle2Fashion sudah secara jelas menampilkan pesan yang ingin disampaikan yaitu untuk mengedukasi mengenai sampah botol plastik menjadi fashion.

Dari pernyataan di atas, pernyataan item satu dari variabel X merupakan turunan dari konsep pesan kampanye pada dimensi isi pesan yaitu, materi pendukung. Di mana, konten pesan kampanye #Bottle2Fashion sudah menampilkan objek penting yang berpengaruh dalam suatu pesan kampanye yaitu caption. Dalam hal ini, perusahaan telah menampilkan objek yang penting dalam menyampaikan pesan (Venus, 2019). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan 97,5% responden yang telah memilih setuju dan sangat setuju terdapat materi pendukung dalam isi pesan kampanye #Bottle2Fashion secara jelas menampilkan pesan yang ingin disampaikan yaitu untuk mengedukasi mengenai sampah botol plastik menjadi fashion pada caption.

Tabel 4.8 Persentase Jawaban Responden Pernyataan Variabel X Item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	1.5	1.5	1.5
	TS	9	2.3	2.3	3.8
	S	248	62.0	62.0	65.8
	SS	137	34.3	34.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan dari hasil yang dijabarkan di atas, item X.2 atau pernyataan kedua variabel X menunjukkan bahwa 6 responden atau 1.5% telah memilih sangat tidak setuju dan 9 responden atau 2,3% memilih tidak setuju. Sedangkan, 248 responden atau 62% memilih setuju dan 137 responden atau 34,3% responden memilih sangat setuju. Menurut responden, caption pada konten kampanye #Bottle2Fashion sudah cukup persuasif untuk mengedukasi masyarakat.

Dari pernyataan di atas juga, pernyataan item dua dari variabel X merupakan turunan konsep dari pesan kampanye pada dimensi isi pesan yaitu materi pendukung. Di mana, konten pesan kampanye #Bottle2Fashion sudah cukup persuasif untuk mengedukasi masyarakat melalui caption pada instagram. Dalam hal ini, perusahaan sudah cukup persuasif dalam menyampaikan pesan melalui caption sebagai materi pendukung (Venus, 2019). Maka dari itu, hal ini selaras dengan 96,3% responden yang memilih setuju dan sangat setuju terdapat materi pendukung dalam penyampaian pesan kampanye #Bottle2Fashion yang dapat mempersuasif masyarakat pada caption.

Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi persuasif. Di mana, seperti yang telah dijabarkan oleh (Perloff, 2017) persuasif dapat melibatkan transmisi pesan pesan berupa verbal dan nonverbal. Transmisi pesan yaitu penyampaian pesan melalui media massa, dan media sosial. Maka disimpulkan kembali bahwa, komunikasi persuasif memiliki tujuan mempengaruhi sikap atau tindakan seseorang dalam menerima sebuah pesan yang disampaikan salah satunya media sosial.

Tabel 4.9 Persentase Jawaban Responden Pernyataan Variabel X Item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	9	2.3	2.3	3.0
	S	257	64.3	64.3	67.3
	SS	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel yang telah dijabarkan di atas, jawaban dari pernyataan variabel X item tiga adalah 3 responden atau 0,8% memilih sangat tidak setuju dan 9 responden atau 2,3% memilih tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 257 responden atau 64,3% memilih setuju dan 131 responden atau 32,8% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden yang mendominasi adalah setuju pada pernyataan “Foto pada konten Kampanye #Bottle2Fashion sudah sesuai dengan yang ingin disampaikan”.

Pernyataan variabel X item ketiga ini merupakan turunan dari konsep dari pesan kampanye dimensi isi pesan yaitu visualisasi pesan yang di mana hal ini diungkapkan oleh (Venus, 2019). Hal ini dapat dikatakan bahwa foto pada konten kampanye #Bottle2Fashion pada akun instagram sudah sesuai dengan isi pesan yang ingin disampaikan.

Tabel 4.10 Persentase Jawaban Responden Pernyataan Variabel X Item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	5	1.3	1.3	1.5
	S	241	60.3	60.3	61.8
	SS	153	38.3	38.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel yang telah dijabarkan di atas, hasil dari pernyataan variabel X item keempat yaitu 1 responden atau 0,3% memilih sangat tidak setuju dan 5 responden atau 1.3% memilih tidak setuju. Sedangkan, 241 atau 60,3% dari 400 responden memilih setuju dan 153 responden atau 38,3% memilih sangat

setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang memilih setuju dengan pernyataan variabel X item 4 ini mendominasi.

Pernyataan item empat variabel X ini merupakan turunan dari konsep pesan kampanye dengan dimensi isi pesan yaitu visualisasi pesan. Di mana, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Venus, 2019). Maka dari itu, responden setuju dengan visualisasi pesan berupa foto pada konten kampanye #Bottle2Fashion cukup menarik sehingga membuat *audience* ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pesan yang ingin disampaikan.

Postingan foto yang menarik juga menjadi salah satu karakteristik dari media sosial. Di mana kualitas rendah dan tingginya suatu konten tergantung pada isi konten. Konten yang menarik berarti merupakan konten yang berkualitas tinggi. Selain itu, pernyataan dari variabel X item ke empat masuk kedalam *completeness* yaitu, konten yang disampaikan lengkap dan relevan.

Tabel 4.11 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 5

5. Foto pada konten Kampanye #Bottle2Fashion memiliki kualitas (resolusi, konsep, pencahayaan, dsb) gambar yang baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	12	3.0	3.0	4.0
	S	256	64.0	64.0	68.0
	SS	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, pernyataan variabel x item kelima menunjukkan bahwa 4 responden atau 1% memilih sangat tidak setuju dan 12 responden atau 3% memilih tidak setuju. Kemudian, sebanyak 256 responden atau 64% memilih setuju dan sebanyak 128 responden atau 32% memilih sangat setuju. Maka dari itu, sebanyak 96% responden yang memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan item keempat menjadi yang terbanyak.

Pernyataan dari variabel X item kelima ini merupakan turunan dari konsep pesan kampanye dengan dimensi isi pesan yaitu visualisasi pesan di mana terdapat gambar/ilustrasi yang menarik untuk mendukung isi pesan kampanye sesuai yang diungkapkan oleh (Venus, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa peniliti beranggapan responden setuju visualisasi pesan yang ditampilkan yaitu berupa foto pada konten

kampanye #Bottle2Fashion memiliki resolusi, konsep, dan pencahayaan gambar yang baik.

Selain itu, pernyataan ini juga merupakan turunan dari teori ELM yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo adalah bagaimana seseorang dapat memilih jalur sesuai dengan keputusan sendiri. Di mana seseorang tertarik pada sebuah pesan secara fisik (*liking*). Pada pernyataan ini sudah jelas bahwa responden mayoritas menjawab setuju jika tertarik pada foto konten kampanye #Bottle2Fashion karena memiliki kualitas resolusi yang baik.

Tabel 4.12 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	8	2.0	2.0	3.0
	S	248	62.0	62.0	65.0
	SS	140	35.0	35.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, pernyataan variabel X item keenam menunjukkan bahwa 4 responden atau 1% memilih sangat tidak setuju dan 8 responden atau 2% memilih tidak setuju. Kemudian, 248 responden atau 62% memilih setuju dan 140 responden atau 35% memilih sangat setuju. Maka dari hasil tersebut, responden yang memilih setuju pada pernyataan “Pesan kampanye #Bottle2Fashion bernilai positif yaitu mengedukasi masyarakat mengenai sampah botol plastik yang diubah menjadi fashion” mendominasi.

Pernyataan dari variabel X di atas merupakan turunan dari konsep pesan kampanye dengan dimensi isi pesan yaitu isi pesan bernilai positif atau negatif. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Venus, 2019). Maka dari itu, peneliti melihat responden setuju dengan pernyataan variabel X item keenam yaitu pesan kampanye #Bottle2Fashion mengandung isi pesan yang positif yaitu untuk mengedukasi masyarakat mengenai sampah botol plastik diubah menjadi fashion.

Selain itu, pernyataan variabel X item ke enam masuk dalam empat hal yang mendukung aktivitas kampanye yaitu, tindakan kampanye yang ditujukan untuk

menciptakan efek atau dampak tertentu. Hal ini juga, meliputi keterlibatan (involvement) seperti yang ada pada teori ELM.

Tabel 4.13 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 7

7. Konten kampanye hashtag #Bottle2Fashion di instagram menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	9	2.3	2.3	2.8
	S	253	63.2	63.2	66.0
	SS	136	34.0	34.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari tabel pernyataan variabel X item 7 di atas, menunjukkan bahwa 2 responden atau 0,5% memilih sangat tidak setuju dan 9 responden atau 2,3% memilih tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 253 responden atau 63,2% memilih setuju dan 136 responden atau 34% memilih sangat setuju. Dari hasil tersebut, jumlah terbanyak yaitu responden yang memilih setuju dengan pernyataan di atas.

Pernyataan variabel X item 7 merupakan turunan dari konsep pesan kampanye dengan dimensi isi pesan yaitu isi pesan pada pesan kampanye bernilai positif atau negatif yang dipaparkan oleh (Venus, 2019). Maka dari itu, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa lebih dari 80% responden menganggap bahwa pesan kampanye #Bottle2Fashion bernilai positif dan isi pesan kampanye tersebut mudah dipahami oleh masyarakat.

Selain itu juga, konten kampanye #Bottle2Fashion masuk kedalam salah satu tujuh hal yang harus diperhatikan atau tujuh C yaitu, clarity atau konten tersebut jelas dan mudah dipahami oleh khalayak. Peneliti menyimpulkan kembali bahwa, khalayak yang setuju dan sangat setuju berarti paham dengan isi pesan kampanye #Bottle2Fashion.

Tabel 4.14 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 8

8. Pesan Kampanye #Bottle2Fashion dapat merubah persepsi mengenai sampah botol plastic yang mencemari lautan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0

TS	13	3.3	3.3	4.3
S	242	60.5	60.5	64.8
SS	141	35.3	35.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Pada hasil pernyataan variabel X item kedelapan di atas, hasil tersebut menunjukkan bahwa dari 400 responden 4 reseponden atau 1% menjawab sangat tidak setuju dan 13 responden atau 3,3% menjawab tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 242 responden atau 60,5% menjawab setuju dan 141 responden atau 35,3% menjawab sangat setuju. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa sangat setuju dengan pernyataan “Pesan Kampanye #Bottle2Fashion dapat merubah persepsi mengenai sampah botol plastik yang mencemari lautan” bernilai positif bagi khalayak.

Melalui pernyataan yang telah peneliti paparkan di atas, pernyataan variabel X item 8 tersebut merupakan turunan dari konsep pesan kampanye yang berdimensi isi pesan yang dipaparkan (Venus, 2019) merupakan isi pesan yang bernilai positif. Maka dari itu, peneliti melihat bahwa sebanyak 95,8% responden sangat setuju dengan isi pesan kampanye #Bottle2Fashion bernilai positif bagi khalayak yang dapat merubah persepsi mengenai sampah botol plastik yang mencemari lautan.

Menurut Kritner dan Kinicki mendefinisikan persepsi adalah proses kognitif yang akan dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita. Maka dari itu, lingkungan sekitar tersebut adalah isu lingkungan yang dekat seperti banyaknya sampah di lautan seperti pernyataan item ke delapan di atas. Tetapi, hasilnya responden setuju jika konten kampanye merubah persepsi.

Tabel 4.15 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 9

9. Saya merasa teredukasi mengenai sampah botol plastik diubah menjadi fashion setelah mengetahui Kampanye #Bottle2Fashion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	8	2.0	2.0	2.5
	S	261	65.3	65.3	67.8
	SS	129	32.3	32.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pada hasil pernyataan yang peneliti memaparkan “Saya merasa teredukasi mengenai sampah botol plastik diubah menjadi fashion setelah mengetahui Kampanye #Bottle2Fashion” hasilnya menunjukkan bahwa 2 responden atau 0,5% menjawab sangat tidak setuju dan 8 responden atau 2% menjawab tidak setuju. Kemudian, 261 responden atau 65,3% menjawab setuju dan 129 responden 32,3% menjawab sangat setuju. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan variabel X item kesembilan.

Melalui pernyataan yang telah dipaparkan di atas merupakan turunan dari konsep pesan kampanye dengan dimensi isi pesan yang telah dipaparkan oleh (Venus, 2019) dalam bukunya menyatakan bahwa isi pesan pada kampanye dapat bernilai positif atau negatif. Pada pernyataan variabel X item kesembilan dapat dilihat bahwa responden setuju bahwa isi pesan kampanye #Bottle2Fashion yang bernilai positif dapat mengedukasi khalayak bahwa sampah botol plastik dapat diubah menjadi fashion.

Tabel 4.16 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 10

10. Pesan Kampanye #Bottle2Fashion disampaikan dalam porsi yang tidak berlebihan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	8	2.0	2.0	2.5
	S	267	66.8	66.8	69.3
	SS	123	30.8	30.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan paparan pernyataan variabel X item ke sepuluh di atas, hasil menunjukkan bahwa 2 responden atau 0,5% memilih sangat tidak setuju dan 8 responden atau 2% memilih tidak setuju. Kemudian, sebanyak 267 responden atau 66.8% memilih setuju dan yang terakhir sebanyak 123 responden atau 30,8% memilih sangat setuju. Sehingga, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan “Pesan Kampanye #Bottle2Fashion disampaikan dalam porsi yang tidak berlebihan”.

Pernyataan variabel X item ke sepuluh ini masih merupakan turunan dari konsep pesan kampanye dan merupakan terakhir dari bagian dimensi isi pesan dengan indicator pendekata rasa takut seperti yang dipaparkan oleh (Venus, 2019)

merupakan pesan kampanye yang disampaikan tidak berlebihan dan dalam batas yang masuk akal. Pada pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju dan sangat setuju jika kampanye #Bottle2Fashion tidak berlebihan dan masuk akal.

Tabel 4.17 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 11

11. Urgensi isi pesan Kampanye #Bottle2Fashion yang ingin disampaikan terbilang penting					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	9	2.3	2.3	2.8
	S	253	63.2	63.2	66.0
	SS	136	34.0	34.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel di atas, pernyataan variabel X pada item ke sebelas memberikan hasil 2 atau 0,5% responden menjawab sangat tidak setuju dan 9 atau 2,3% responden menjawab tidak setuju. Kemudian, sebanyak 253 atau 63,2% responden menjawab setuju dan 136 atau 34% menjawab sangat setuju. Maka dari itu, jumlah terbanyak adalah yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Melalui hasil pernyataan yang didapatkan dari pernyataan variabel X merupakan turunan dari konsep kampanye yaitu pesan kampanye, dengan dimensi isi pesan serta bagian dari indikator isi negatif/positif pesan seperti yang disampaikan oleh (Venus, 2019) di mana pesan kampanye dapat bernilai positif atau negatif. Sehingga, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa isi pesan kampanye #Bottle2Fashion memiliki urgensi yang penting pada sekarang ini di lingkungan sosial masyarakat.

Tabel 4.18 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 12

12. Pesan Kampanye #Bottle2Fashion dikemas secara ringan dan mudah diterima					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	7	1.8	1.8	2.3
	S	257	64.3	64.3	66.5
	SS	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel di atas, pernyataan variabel X item ke dua belas menunjukkan hasil 2 atau 0,5% responden memilih sangat tidak setuju dan 7 atau 1,8% responden memilih tidak setuju. Sedangkan, 257 atau 64,3% responden memilih setuju dan 134 atau 33,5% memilih sangat setuju. Maka dari itu, responden yang menjawab setuju dan sangat setuju merupakan yang mendominasi.

Melalui hasil pernyataan variabel X item ke dua belas yang dipaparkan di atas merupakan turunan konsep dari kampanye yaitu pesan kampanye dengan dimensi isi pesan yang berindikator kreativitas dan humor. Di mana hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh (Venus, 2019) yaitu pesan kampanye dikemas ringan dan mudah diterima untuk dapat disenangi. Sehingga, peneliti menarik kesimpulan bahwa responden setuju dan sangat setuju jika pesan kampanye #Bottle2Fashion ringan dan mudah diterima oleh khalayak.

- Dalam hal ini pernyataan item ke dua belas, pernyataan ini juga merupakan turunan dari teori ELM yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo adalah bagaimana seseorang dapat memilih jalur sesuai dengan keputusan sendiri (Venus, 2019).

Tabel 4.19 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	5	1.3	1.3	1.5
	S	250	62.5	62.5	64.0
	SS	144	36.0	36.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pada hasil tabel pernyataan variabel X item ke tiga belas yaitu “Kampanye #Bottle2Fashion disampaikan akun instagram @sehataqua dan @aqualestari secara unik dan menarik” memberi hasil 1 atau 0,3% responden menjawab sangat tidak setuju dan 5 atau 1,3% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan, 250 atau 62,5% responden menjawab setuju dan 144 atau 36% responden menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan, responden yang menjadi dominan adalah yang

menjawab setuju dan sangat setuju kampanye #Bottle2Fashion disampaikan secara unik dan menarik.

Item pernyataan ke tiga belas masih merupakan turunan dari konsep kampanye yaitu isi pesan yang berindikator kreativitas dan humor merupakan pesan kampanye dikemas ringan dan mudah diterima untuk dapat disenangi seperti yang dipaparkan oleh (Venus, 2019). Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa lebih dari 80% responden setuju bahwa kampanye #Bottle2Fashion pada akun instagra, disampaikan secara unik dan menarik bagi khalayak.

Tabel 4.20 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	16	4.0	4.0	4.8
	S	246	61.5	61.5	66.3
	SS	135	33.8	33.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel di atas, pernyataan variabel X item ke empat belas menunjukkan bahwa dari 400 responden 3 atau 0,8 diantaranya menjawab sangat tidak setuju dan 16 atau 4% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 246 responden atau 61,5% memilih setuju dan 136 atau 33,8% responden memilih sangat setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mayoritas setuju dengan pernyataan item ke empat belas yaitu “Saya secara emosional menyukai isi pesan yang ada pada kampanye #Bottle2Fashion”.

Selain itu, pernyataan variabel X item ke empat belas ini juga merupakan turunan dari konsep pesan kampanye dengan dimensi isi pesan serta berindikator pendekatan emosional merupakan pesan kampanye sangat emosional seperti yang dijelaskan oleh (Venus, 2019). Hal ini memberikan hasil kesimpulan bahwa lebih dari 80% responden setuju dan sangat setuju pesan kampanye #Bottle2Fashion kontennya menarik dan membuat khalayak secara emosional menyukai pesan kampanye tersebut.

Tabel 4.21 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	8	2.0	2.0	2.8
	S	257	64.3	64.3	67.0
	SS	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari pernyataan variabel X item ke lima belas memberi hasil dengan jumlah 3 atau 0,8% responden menjawab sangat tidak setuju dan 8 atau 2% menjawab tidak setuju. Kemudian, sebanyak 257 atau 64,3% responden menjawab setuju dan 132 atau 33% responden menjawab sangat setuju. Maka dari itu, jawaban setuju dan sangat setuju mendominasi pada pernyataan tersebut.

Pada pernyataan variabel X item ke lima belas merupakan turunan dari konsep kampanye yaitu pesan kampanye yang berdimensi struktur pesan dan berindikator sesuai dengan yang dipaparkan oleh (Venus, 2019) yaitu susunan penyajian merupakan urutan yang disampaikan pada pesan kampanye yang disampaikan menarik. Peneliti menarik kesimpulan bahwa, responden setuju bahwa mereka menyukai kampanye #Bottle2Fashion karena caption pada kontennya menarik.

Tabel 4.22 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	1.5	1.5	1.5
	TS	14	3.5	3.5	5.0
	S	249	62.3	62.3	67.3
	SS	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pernyataan item ke enam belas variabel X di atas menunjukkan hasil 6 responden atau 1,5% memilih sangat tidak setuju dan 14 atau 3,5% responden memilih tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 249 atau 62,3% memilih setuju dan 131 responden memilih sangat setuju. Dapat dilihat bahwa responden mayoritas responden yaitu setuju dengan pernyataan variabel X item ke enam belas.

Berdasarkan konsep yang telah peneliti kerjakan, pernyataan variabel X merupakan turunan dari konsep pesan kampanye dengan dimensi isi pesan seperti yang dipaparkan oleh (Venus, 2019) yaitu pada indikator pendekatan kelompok rujukan yang digunakan sebagai kelompok acuan atau seseorang sebagai rujukan. Pada pesan kampanye ini kelompok rujukan yang dimaksud adalah KOL dari AQUA-Danone. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan strategi yang telah dibuat Danone-AQUA dengan mengajak KOL AQUA dalam menyampaikan kampanye #Bottle2Fashion.

Tabel 4.23 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 17

17. KOL AQUA sudah turut menyerukan kampanye #Bottle2Fashion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	16	4.0	4.0	4.5
	S	271	67.8	67.8	72.3
	SS	111	27.8	27.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel hasil pernyataan variabel X di atas, menunjukkan bahwa 2 atau 0,5% memilih sangat tidak setuju dan 16 responden atau 4% memilih tidak setuju . Sedangkan, dengan jumlah 271 atau 67,8% memilih setuju dan 111 atau 27,8% memilih sangat setuju. Dilihat dari hasil angka pada tabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden banyak yang memilih setuju dan sangat setuju.

Melalui pernyataan di atas, pernyataan variabel X item ke tujuh belas masih menjadi turunan dari konsep kampanye yaitu isi pesan dan seperti yang dipaparkan oleh (Venus, 2019) yaitu pendekatan kelompok rujukan yang merupakan kelompok acuan atau seseorang sebagai rujukan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dan sangat setuju jika KOL AQUA sudah turut menyerukan kampanye #Bottle2Fashion kepada khalayak.

Tabel 4.24 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 18

18. Kampanye #Bottle2Fashion yang disampaikan oleh akun instagram @sehataqua dan @aqualestari menambah pengetahuan mengenai mengubah sampah botol plastik menjadi fashion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	6	1.5	1.5	2.3
	S	256	64.0	64.0	66.3
	SS	135	33.8	33.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pada pernyataan variabel X item ke delapan belas memberi hasil 3 atau 0,8% responden memilih sangat tidak setuju dan 6 atau 1,5% memilih tidak setuju. Kemudian, sebanyak 256 atau 64% responden memilih setuju dan 135 atau 33,8% responden memilih sangat setuju. Lebih dari 80% responden setuju dan sangat setuju pada pernyataan di atas.

Selain itu, pernyataan variabel X item ke delapan belas masih merupakan turunan dari konsep kampanye yaitu pesan kampanye dan berdimensi struktur pesan dalam indikator sisi pesan yaitu pesan kampanye membuat berpikir seperti yang dipaparkan oleh (Venus, 2019). Di mana responden setuju kampanye #Bottle2Fashion membuat berpikir kampanye tersebut menambah pengetahuan mengenai mengubah sampah botol plastik menjadi fashion.

Tabel 4.25 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 19

19. Saya dapat menyimpulkan isi pesan kampanye #Bottle2Fashion yang ingin disampaikan oleh Danone-AQUA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	10	2.5	2.5	3.3
	S	264	66.0	66.0	69.3
	SS	123	30.8	30.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil yang dijabarkan tabel di atas, pernyataan variabel X item ke sembilan belas yaitu “Saya dapat menyimpulkan isi pesan kampanye #Bottle2Fashion yang ingin disampaikan oleh Danone-AQUA” memberi hasil 3 responden atau 0,8% menjawab sangat tidak setuju dan 10 responden atau 2,5% menjawab tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 264 responden atau 66% menjawab setuju dan 123 responden atau 30,8% menjawab sangat setuju. Maka dari itu, dilihat dari pemaparan hasil tersebut menyimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan item ke sembilan belas variabel X.

Pernyataan item ke sembilan belas variabel X merupakan turunan dari konsep kampanye yaitu pesan kampanye dengan dimensi struktur pesan dan berindikator pernyataan kesimpulan seperti yang dijelaskan oleh (Venus, 2019) merupakan kesimpulan dari pesan kampanye menarik untuk diperbincangkan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa lebih dari 80% responden dapat menyimpulkan isi pesan kampanye #Bottle2Fashion dan menarik untuk diperbincangkan kembali kepada orang lain.

Tabel 4.26 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 20

20. Alur penyampaian pesan Kampanye #Bottle2Fashion sangat menarik untuk diikuti perkembangannya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	16	4.0	4.0	4.5
	S	252	63.0	63.0	67.5
	SS	130	32.5	32.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari pernyataan item ke dua puluh variabel X di atas, memberi hasil 2 atau 0,5% responden memilih sangat tidak setuju dan 16 atau 4% memilih tidak setuju. Sedangkan, 252 atau 63% responden memilih setuju dan 130 atau 32,5% memilih sangat setuju. Dilihat dari hasil tersebut, mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju.

Pernyataan variabel X item ke dua puluh merupakan turunan dari konsep kampanye yaitu pesan kampanye dengan dimensi struktur pesan dan berindikator pernyataan kesimpulan seperti yang dipaparkan oleh (Venus, 2019) yaitu kesimpulan dari pesan kampanye menarik untuk diperbincangkan. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, responden setuju alur pesan kampanye #Bottle2Fashion menarik untuk diikuti perkembangannya.

Tabel 4.27 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 21

21. Pesan Kampanye #Bottle2Fashion disampaikan tidak secara monoton sehingga tidak membuat followers bosan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.0	2.0	2.0
	TS	19	4.8	4.8	6.8
	S	257	64.3	64.3	71.0

SS	116	29.0	29.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa sebesar 8 atau 2% responden menjawab sangat tidak setuju. Kemudian, sebesar 19 atau 4,8% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan, 257 atau 64,3% responden menjawab setuju dan 116 atau 29% responden menjawab sangat setuju. Dari hasil yang telah dipaparkan, maka dapat dikatakan bahwa pada pernyataan item ke dua puluh satu responden dominan memilih setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dan merasa pesan kampanye #Bottle2Fashion disampaikan tidak membuat bosan dan tidak monoton.

Berdasarkan hasil pernyataan variabel X item ke dua puluh satu merupakan turunan dari konsep kampanye dengan dimensi struktur pesan berindikator susunan penyajian yaitu, urutan dari setiap pesan kampanye yang disampaikan menarik seperti yang dijelaskan oleh (Venus, 2019). Disimpulkan bahwa, responden setuju susunan penyajian alur pesan kampanye #Bottle2Fashion menarik, tidak membosankan, dan tidak monoton untuk dinikmati.

Tabel 4.28 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 22

22. Pesan yang terdapat dalam kampanye sangat menarik untuk diperbincangkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.3	1.3	1.3
	TS	6	1.5	1.5	2.8
	S	276	69.0	69.0	71.8
	SS	113	28.2	28.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, memberikan hasil 5 atau 1,3% responden memilih sangat tidak setuju dan 6 atau 1,5% responden memilih tidak setuju. Kemudian, sebesar 276 atau 69% responden memilih setuju. Sedangkan, 113 atau 28,2% responden memilih sangat setuju. Dari hasil yang telah dipaparkan, maka dapat dikatakan bahwa pada pernyataan item ke dua puluh dua responden dominan memilih setuju.

Pernyataan variabel X item dua puluh dua merupakan turunan dari konsep kampanye yaitu pesan kampanye dengan dimensi struktur pesan seperti yang

dijelaskan oleh (Venus, 2019) dan berindikator susunan penyajian yaitu urutan dari setiap kampanye yang disampaikan menarik. Dari hasil pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden setuju dan merasa pesan kampanye #Bottle2Fashion mampu diperbincangkan karna menarik.

Dilihat dari hasil persentase diatas dan jika dibandingkan dengan 23 item lainnya, pada item ke 22 ini memperoleh pesentase terbanyak. Pernyataan item ke 22 variabel X ini juga dipengaruhi dengan teori ELM yaitu involvement atau keterlibatan. Di mana khalayak merasa tertarik dengan pesan tersebut dan memiliki keterlibatan untuk memperbincangkan kembali kepada orang lain.

Tabel 4.29 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel X Item 23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	10	2.5	2.5	3.5
	S	267	66.8	66.8	70.3
	SS	119	29.8	29.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, melalui pernyataan variabel X yang terakhir yaitu item ke dua puluh tiga menunjukkan bahwa sebesar 4 atau 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Kemudian, 10 atau 2,5% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan, 267 atau 66,8% menjawab setuju, dan 119 atau 29,8% responden memilih sangat setuju. Dari hasil yang telah dipaparkan, maka dapat dikatakan bahwa pada pernyataan item ke dua puluh tiga responden mayoritas memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan item ke dua puluh tiga yaitu “Saya dapat dengan mudah menyampaikan pesan kampanye #Bottle2Fashion kepada masyarakat”.

Pernyataan item ke dua puluh tiga variabel X adalah yang terakhir menjadi turunan konsep kampanye dengan dimensi pesan kampanye sesuai dengan yang dijelaskan oleh (Venus, 2019) berindikator pernyataan kesimpulan di mana kesimpulan dari pesan kampanye menarik untuk diperbincangkan. Peneliti dapat menyimpulkan, responden setuju dan merasa dapat dengan mudah menyampaikan pesan kampanye #Bottle2Fashion kepada orang lain.

B. Hasil dan Pembahasan Variabel Y

Variabel Y dalam penelitian ini adalah Persepsi Generasi Milenial. Variabel Y atau Persepsi pada penelitian ini diukur atau diturunkan dari konsep persepsi. Dalam merubah persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik. Pada penelitian ini, pernyataan dalam variabel Y berjumlah 10 butir pernyataan dan akan dideskripsikan dalam bentuk tabel dan narasi pada setiap item pernyataan.

Tabel 4.30 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Y Item 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	12	3.0	3.0	3.5
	S	252	63.0	63.0	66.5
	SS	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel di atas, memberi hasil sebesar 2 atau 0,5% responden menjawab sangat tidak setuju dan sebesar 12 atau 3% responden menjawab sangat tidak setuju dan 12 atau 3% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan, sebesar 252 atau 63% responden menjawab setuju dan sebanyak 134 atau 33,5% responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pada penelitian ini mayoritas memilih setuju bahwa tertarik dengan kampanye #Bottle2Fashion.

Pada pernyataan variabel Y item ke satu ini merupakan dari konsep persepsi dengan dimensi seleksi mendefinisikan hal yang penting saat itu dan mempersempit perhatian tersebut. Menurut (Wood, 2013) perhatian yaitu menarik perhatian dan mempengaruhi cara berpikir. Selain itu, hal ini juga dipengaruhi oleh teori ELM yaitu, social proof. Di mana khalayak tertarik dengan sebuah pesan karena pesan tersebut berasal dari tekanan kejadian di lingkungan sekitar.

Tabel 4.31 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Y Item 2

25. Kampanye #Bottle2Fashion memengaruhi cara saya berpikir terhadap sampah botol plastik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	14	3.5	3.5	4.0
	S	265	66.3	66.3	70.3
	SS	119	29.8	29.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel pernyataan variabel Y item ke dua di atas, menunjukkan bahwa 2 atau 0,5% responden memilih sangat tidak setuju dan 14 atau 3,5% responden memilih tidak setuju. Sedangkan, 265 atau 66,3% responden memilih setuju dan 119 atau 29,8% memilih sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang memilih setuju mendominasi dan merasa kampanye #Bottle2Fashion memengaruhi cara berpikir terhadap sampah botol plastik.

Pernyataan item ke dua variabel Y ini merupakan turunan konsep persepsi dengan dimensi seleksi seleksi mendefinisikan hal yang penting saat itu dan mempersempit perhatian tersebut. Menurut (Wood, 2013) perhatian yaitu menarik perhatian dan mempengaruhi cara berpikir. Hal ini juga dipengaruhi oleh teori ELM yaitu *reciprocation* atau khalayak yang setuju merasa tertarik dengan pesan yang diterima berdasarkan pengalaman. Dibandingkan dengan sepuluh pernyataan variabel Y lainnya, pernyataan variabel Y item ke dua ini memiliki jumlah persentase terbanyak.

Tabel 4.32 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Y Item 3

26. Kampanye #Bottle2Fashion mengingatkan saya kembali dengan persepsi buruk sampah botol plastic					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	3.8	3.8	3.8
	TS	25	6.3	6.3	10.0
	S	246	61.5	61.5	71.5
	SS	114	28.5	28.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa sebesar 15 atau 3,8% responden memilih sangat tidak setuju. Kemudian, sebesar 25 atau 6,3% responden memilih tidak setuju. Sedangkan, sebesar 246 atau 61,5% responden memilih setuju dan sebesar 114 atau 28,5% responden memilih sangat setuju. Maka dari itu, responden yang mayoritas menjawab setuju dengan kampanye #Bottle2Fashion mengingatkan saya kembali dengan persepsi buruk sampah botol plastik.

Melalui pernyataan variabel Y item ke tiga ini masih merupakan turunan dari konsep persepsi yang dengan dimensi seleksi yang terakhir ini mendefinisikan hal yang penting saat itu dan mempersempit perhatian tersebut. Menurut (Wood, 2013) hal tersebut merupakan mengingat kembali peristiwa yaitu, mengingat kembali peristiwa buruk. Persepsi dapat terjadi karena beberapa faktor salah satunya adalah faktor fungsional di mana faktor ini muncul karena pengalaman masa lalu, kebetulan, hal-hal yang bisa disebut faktor personal.

Tabel 4.33 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Y Item 4

27. Kampanye #Bottle2Fashion mengubah tanggapan buruk mengenai sampah botol plastik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	7	1.8	1.8	2.3
	S	257	64.3	64.3	66.5
	SS	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pernyataan variabel Y item ke empat di atas, memberi hasil 2 atau 0,5% responden memilih sangat tidak setuju dan 7 atau 1,8% responden memilih tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 257 atau 64,3% responden memilih setuju dan sebanyak 134 atau 33,5% responden memilih sangat setuju. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa responden yang memilih setuju adalah yang terbanyak atau mendominasi.

Melalui hasil dari pernyataan item ke empat merupakan turunan konsep dari persepsi dengan dimensi organisasi yaitu bagaimana cara mengatur suatu hal dengan selektif. Menurut (Wood, 2013) prototipe yaitu mengubah tanggapan buruk. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden setuju dan merasa kampanye #Bottle2Fashion merubah tanggapan buruk mengenai sampah botol plastik.

Tabel 4.34 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Y Item 5

28. Menurut saya, Kampanye #Bottle2Fashion dapat mengubah kesan pertama (first impression) pada sampah botol plastic yang awalnya buruk menjadi baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	18	4.5	4.5	5.0
	S	253	63.2	63.2	68.3
	SS	127	31.8	31.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pernyataan variabel Y item ke lima di atas, memberi hasil sebesar 2 atau 0,5% responden menjawab sangat tidak setuju. Kemudian, sebesar 18 atau 4,5% responden memilih tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 253 atau 63,2% responden memilih setuju dan sebanyak 127 atau 31,8% responden memilih sangat setuju. Maka dari itu, lebih dari 80% responden setuju dengan pernyataan variabel Y item ke lima.

Melalui pernyataan variabel Y item ke lima merupakan hasil turunan dari konsep persepsi dengan dimensi organisasi yaitu bagaimana cara mengatur suatu hal dengan selektif. Menurut (Wood, 2013) stereotipe yaitu mengubah kesan pertama atau *first impression*. Dari hasil pernyataan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden setuju dan merasa kampanye #Bottle2Fashion mengubah first impression sampah botol plastik yang awalnya buruk menjadi baik.

Masyarakat selama ini menganggap sampah botol plastik hanya mencemari lingkungan dan butuh berjuta tahun untuk terurai. Hal ini disebut dengan stereotipe yang merupakan prediksi seseorang yang digunakan pada situasi dan orang tertentu secara umum. Tetapi, dapat dilihat dari hasil persentase di atas membuktikan bahwa kampanye #Bottle2Fashion dapat merubah stereotipe dari khalayak yang awalnya buruk menjadi baik pada sampah botol plastik.

Tabel 4.35 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Y Item 6

29. Saya terpengaruh setelah memahami isi pesan Kampanye #Bottle2Fashion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3

TS	9	2.3	2.3	2.5
S	275	68.8	68.8	71.3
SS	115	28.7	28.7	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil 1 atau 0,3% responden menjawab sangat tidak setuju dan 9 atau 2,3% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan, 275 atau 68,8% responden menjawab setuju dan 115 atau 28,7% responden menjawab sangat setuju. Dilihat dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju dan sangat setuju mendominasi pernyataan item ke enam variabel Y.

Pada pernyataan item ke enam variabel Y merupakan turunan dari konsep persepsi dengan dimensi organisasi yaitu bagaimana cara mengatur suatu hal dengan selektif. Menurut (Wood, 2013) skrip yaitu, narasi kampanye dan mempengaruhi dan memahami isi pesan kampanye. Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil pernyataan item ke enam adalah lebih dari 80% responden setuju dan merasa terpengaruh setelah memahami isi pesan kampanye #Bottle2Fashion.

Tabel 4.36 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Y Item 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	2.3	2.3	2.3
	TS	36	9.0	9.0	11.3
	S	255	63.7	63.7	75.0
	SS	100	25.0	25.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel di atas, pernyataan variabel Y item ke tujuh menunjukkan bahwa 9 atau 2,3% responden menjawab sangat tidak setuju. Kemudian, 36 atau 9% menjawab tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 255 atau 63,7% menjawab setuju dan sebanyak 100 atau 25% menjawab sangat setuju. Maka dari itu, responden setuju adalah yang mendominasi pernyataan variabel Y item ke tujuh yaitu “Saya menyukai produk minuman dalam kemasan botol plastik”.

Melalui pernyataan item ke tujuh variabel Y merupakan bagian atau turunan dari konsep persepsi dengan dimensi interpretasi, merupakan sebuah proses subjektif untuk mendefinisikan sebuah persepsi dan menentukan arti dari persepsi

tersebut. Menurut (Wood, 2013) atribusi yaitu, menyukai produk kampanye dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam. Peneliti menyimpulkan bahwa responden setuju dan menyukai produk minuman dalam kemasan botol plastik yang di mana AQUA merupakan salah satu minuman dalam botol plastik.

Tabel 4.37 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Y Item 8

31. Saya sering mengonsumsi produk minuman berbotol plastik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	4.5	4.5	4.5
	TS	48	12.0	12.0	16.5
	S	229	57.3	57.3	73.8
	SS	105	26.3	26.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel pernyataan variabel Y item ke delapan di atas menunjukkan hasil sebesar 18 atau 4,5% responden menjawab sangat tidak setuju dan 48 atau 12% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 229 atau 57,3% responden menjawab setuju dan 105 atau 26,3% responden menjawab sangat setuju. melihat hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Pernyataan variabel Y item ke delapan merupakan turunan dari konsep persepsi dengan dimensi interpretasi merupakan sebuah proses subjektif untuk mendefinisikan sebuah persepsi dan menentukan arti dari persepsi tersebut. Menurut (Wood, 2013) atribusi yaitu, menyukai produk kampanye dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam. Dari hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa responden setuju sering mengonsumsi produk minuman berbotol plastik.

Pernyataan item ke delapan sebenarnya merupakan menentang dengan isu lingkungan yaitu masih menyukai atau sering konsumsi minuman botol plastik. Maka dari itu, AQUA membuat kampanye #Bottle2Fashion botol yang dikumpulkan untuk didaur ulang menjadi benda-benda yang lebih berguna. Harapannya agar bisa mengurangi sampah botol plastik yang di lautan.

Tabel 4.38 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Y Item 9

32. Saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai sampah botol plastic melalui kampanye #Bottle2Fashion	
--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	8	2.0	2.0	2.5
	S	252	63.0	63.0	65.5
	SS	138	34.5	34.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Hasil pernyataan variabel Y item ke sembilan memberi hasil 2 atau 0,5% menjawab sangat tidak setuju dan 8 atau 2% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 252 atau 63% responden menjawab setuju dan 138 atau 34,5% menjawab sangat setuju. Maka dari itu, lebih dari 80% responden setuju dengan pernyataan item ke sembilan.

Melalui pernyataan variabel Y item ke sembilan merupakan turunan dari konsep persepsi dengan dimensi interpretasi merupakan sebuah proses subjektif untuk mendefinisikan sebuah persepsi dan menentukan arti dari persepsi tersebut. Menurut (Wood, 2013) atribusi yaitu, menyukai produk kampanye dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam. Peneliti menarik kesimpulan bahwa responden tertarik untuk mengetahui lebih dalam kampanye #Bottle2Fashion yang di mana kampanye tersebut mengedukasi mengenai sampah botol plastik menjadi fashion.

Tabel 4.39 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Y Item 10

33. Saya dapat mengontrol jumlah konsumsi produk minuman berbotol plastik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	1.5	1.5	1.5
	TS	22	5.5	5.5	7.0
	S	227	56.8	56.8	63.7
	SS	145	36.3	36.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pada tabel di atas, meunjukkan hasil sebesar 6 atau 1,5% responden menjawab sangat tidak setuju dan sebesar 22 atau 5,5% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan, sebanyak 227 atau 56,8% responden menjawab setuju dan 145 atau 36,3% responden menjawab sangat setuju. Melalui hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas setuju dengan pernyataan variabel Y item ke sepuluh di mana item ini merupakan item terakhir dari variabel Y yaitu “Saya dapat mengontrol jumlah konsumsi produksi minuman berbotol plastik”.

Selain itu, pernyataan variabel Y item ke sepuluh merupakan turunan dari konsep persepsi yang terakhir dengan dimensi dimensi interpretasi merupakan sebuah proses subjektif untuk mendefinisikan sebuah persepsi dan menentukan arti dari persepsi tersebut. Menurut (Wood, 2013) atribusi yaitu, menyukai produk kampanye dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam. Peneliti menyimpulkan, responden dapat mengontrol jumlah konsumsi produk minuman berbotol plastik.

Walaupun pada pernyataan sebelumnya yaitu item ke delapan variabel Y mayoritas responden menjawab setuju jika sering mengkonsumsi produk minuman botol plastik. tetapi, pada pernyataan ini responden juga mayoritas menjawab setuju dapat mengontrol konsumsi minuman berbotol plastik.

C. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Pada penelitian ini melalui pernyataan, peneliti ingin melihat seberapa besar hubungan dan pengaruh yang dihasilkan dari pesan kampanye #Bottle2Fashion terhadap persepsi generasi milenial. Untuk melihat hubungan atau pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y peneliti menggunakan uji dengan *pearson product moment*.

Lalu, untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh dan seberapa kuat pengaruh dari variabel dalam penelitian tersebut peneliti melakukan analisis koefisien korelasi. Selanjutnya, untuk melihat seberapa besar nilai variabel X mempengaruhi variabel Y serta memprediksi seberapa kuat hubungan variabel X dan variabel Y peneliti melakukan analisis regresi linear.

D. Analisis Korelasi

Pada analisis korelasi, peneliti ingin melihat seberapa besar hubungan antara variabel X yaitu pesan kampanye #Bottle2Fashion terhadap variabel Y yaitu persepsi generasi milenial. Berikut hasil yang peneliti sudah lakukan dalam menghitung korelasi variabel X terhadap variabel Y dalam bentuk output dengan menggunakan rumus *pearson product moment*. Berikut merupakan tabel dari hasil korelasi variabel X dan variabel Y.

Tabel 4.40 Hasil Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Correlations			
		X_Total	Y_Total
X_Tota	Pearson Correlation	1	.839**
1	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	400	400
Y_Tota	Pearson Correlation	.839**	1
1	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	400	400

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

Berdasarkan dari tabel di atas, hasil correlations pada tabel menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X yaitu pesan kampanye #Bottle2Fashion dengan variabel Y persepsi generasi milenial dapat dikategorikan korelasi sangat kuat dan positif yakni r hitungnya 0,839. Positif artinya hubungan antara variabel X dan variabel Y sejalan atau searah. Misal, semakin tinggi pesan kampanye #Bottle2Fashion, semakin tinggi pula pengaruh terhadap persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik.

Nilai signifikansi pada tabel di atas secara parsial, variabel X nilai sig sebesar 0,00 maka, dalam hal ini $\alpha : 0,05$ sehingga, $\text{sig} = 0,00 < \alpha = 0,01$. Maka dari itu, sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu dibagi menjadi H_a dan H_o .

H_a : Ada pengaruh antara pesan kampanye #Bottle2Fashion terhadap persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik

H_o : Tidak ada pengaruh antara pesan kampanye #Bottle2Fashion terhadap persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik

Sehingga, dari variabel tersebut H_o ditolak dan H_a diterima. Maka, dari itu pada penelitian ini telah ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari pesan kampanye #Bottle2Fashion terhadap persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik.

1. Koefisien Korelasi

Berdasarkan dari hasil tabel korelasi di atas, angka korelasi r hitung pada penelitian ini adalah 0,839 dan dapat dikatakan sudah signifikan karena sudah sesuai dengan tabel koefisien korelasi di bawah ini:

Tabel 4.41 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Cukup
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

(Siregar, 2013)

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y (Siregar, 2013) melalui dari hasil tabel yang sudah didapatkan dari kuesioner dan tabel regresi linear menghasilkan angka besar:

$$KD = (r) \cdot (r) \times 100\%$$

$$KD = (0,839) \cdot (0,839) \times 100\% = 0,7039$$

$$KD = 0,7039 \times 100\% = 70,39\%$$

Maka, dapat dikatakan bahwa kontribusi yang diberikan oleh pesan kampanye #Bottle2Fashion terhadap persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik yang telah diperoleh yaitu sebesar 70,39% sedangkan 29,61% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel terdapat di penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, peneliti menggunakan analisis linear sederhana untuk melihat apakah terdapat pengaruh dan juga apakah ada prediksi hubungan antar suatu variabel dengan variabel lainnya. Tetapi, peneliti juga ingin mengetahui di masa yang akan datang terkait dengan

hubungan antar variabel apakah searah atau tidak. Berikut merupakan tabel regresi linear sesuai dengan rumus yang digunakan pada SPSS:

Tabel 4.42 Model Summary Regresi Linear

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	
1	.839 ^a	.704	.703	1.926	

Berdasarkan dari tabel di atas, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel X dan variabel Y dari hasil perhitungan angka yang tergolong positif dengan pengaruh yang kuat yaitu angka dari $r = 0,839$. Dalam hal ini, angka tersebut menunjukkan korelasi antar variabel.

Tabel 4.43 Tabel Koefisien Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.952	.992		1.969	.050
	X_Total	.401	.013	.839	30.734	<,001

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, untuk mengetahui persamaan regresi ini memiliki tujuan untuk mengetahui atau memperkirakan Pengaruh Pesan Kampanye terhadap Persepsi Generasi Milenial Mengenai Sampah Botol Plastik. Maka, $Y = 1,952 + 0,401 X$. selanjutnya, untuk menentukan F tabel, F hitung, Sig, dan α . F hitung merupakan angka yang digunakan menghitung tabel ANOVA. Tabel tersebut digunakan untuk memperlihatkan angka variasi dan rata-rata yang berasal dari korelasi variabel X dan variabel Y. Angka signifikan dan F hitung merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui apakah ada persamaan untuk memprediksi seberapa besar nilai variabel X dan variabel Y.

Tabel 4.44 ANOVA Regresi Linear

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3504.738	1	3504.738	944.551	<,001 ^b
	Residual	1476.772	398	3.710		

Total	4981.510	399
-------	----------	-----

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa F hitung adalah 944,551 dan untuk menghitung F tabel pada SPSS berjumlah 3,86. Sehingga, dapat dikatakan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel. Maka dari itu, menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dikatakan bahwa model regresi linear sederhana ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh dari Pesan Kampanye #Bottle2Fashion terhadap Persepsi Generasi Milenial Mengenai Sampah Botol Plastik.

Dari hasil angka tersebut, menunjukkan bahwa F hitung pada tabel berjumlah 944,551 dan F tabel yang dihasilkan melalui hitungan adalah 3,86. Angka F tabel didapatkan dari rumus $F(\alpha)(k,dk)$ di mana : $\alpha = 0,05$, n = jumlah responden, dan k = jumlah variabel bebas tambah terikat:

$$F(0,5)(1; 400-2-1) = 3,86$$

$$F_{hitung} 944,551 > F_{tabel} = 3,86 \text{ maka } 0,000 < 0,05$$

Hasil di atas, menunjukkan bahwa model linear sederhana yang digunakan untuk melihat atau mempresiksi Pengaruh Pesan Kampanye #Bottle2Fashion terhadap Persepsi Generasi Milenial Mengenai Sampah Botol Plastik. Maka, persamaan regresi linearnya adalah $Y = 1,952 + 0,401 (23) = 11,175$ nilai skor persepsi.