

ABSTRAK

Pengaruh Pesan Kampanye #Bottle2Fashion Terhadap Persepsi Generasi Milenial Mengenai Sampah Botol Plastik (Studi Kuantitatif pada Pengguna Media Sosial Instagram di Jakarta)

Nur Fajarilah¹⁾, Reni Dyanasari²⁾, Fasya Syifa Mutma³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Permasalahan pencemaran lingkungan selalu menjadi perbincangan dari tahun ke tahun. Berbagai macam bentuk pencemaran lingkungan seperti, sampah plastik. Salah satu jenis sampah plastik yang mencemari lingkungan adalah sampah botol plastik. Adanya fenomena ini juga banyak brand atau perusahaan yang membuat kampanye bertemakan tentang isu lingkungan. Salah satunya, AQUA yaitu kampanye #BijakBerplastik. Di dalam kampanye #BijakBerplastik melahirkan banyak kolaborasi yang sejalan dengan rangkaian program kampanye ini. Salah satunya, #Bottle2Fashion yang diresmikan pada 4 September 2017. Di mana kampanye #Bottle2Fashion adalah mengubah sampah botol plastik menjadi bahan siap pakai. Melalui pesan kampanye #Bottle2Fashion dianggap penting karna program ini didukung oleh pemerintah demi yang memiliki tujuan mengurangi sampah di lautan sebesar 70% hingga 2025. Penelitian ini menggunakan konsep kampanye yaitu pesan kampanye, dan persepsi. Teori yang digunakan adalah teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang berdomisili di DKI Jakarta berusia 20-34 tahun, memiliki akun Instagram dan mengetahui kampanye #Bottle2Fashion. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y dengan angka sebesar 0,839 yang masuk kedalam kategori sangat kuat dan positif. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye #Bottle2Fashion mempengaruhi persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik.

Kata kunci: Kampanye, Sampah Botol Plastik, Persepsi, Teori *Elaboration Likelihood Model*.

Pustaka : 45

Tahun Publikasi : 2012 - 2022