

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Danone-AQUA merupakan pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia yang didirikan Bapak Tirta Utomo pada tahun 1973. Danone hadir di Indonesia melalui *brand* peninggalannya yang lahir di Indonesia dengan tujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap nutrisi kesehatan dan hidrasi yang diproduksi oleh orang Indonesia. Kontribusi positif yang di jalankan Danone-AQUA adalah untuk bersama-sama membangun dan membentuk masyarakat yang lebih sehat di Negara yang indah ini sehingga dapat terus tumbuh dan sejahtera.

Danone-AQUA juga berkomitmen untuk menyediakan air minum berkualitas tinggi untuk semua keluarga di Indonesia. Dengan menjunjung tinggi bisnis yang penuh tanggung jawab dan berkelanjutan, juga terus mempromosikan pelestarian air yang berkelanjutan di seluruh operasional dan berusaha untuk melindungi dan memulihkan ekosistem air alami yang melibatkan kolaborasi dengan masyarakat lokal dan pemangku kepentingan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

- a) Danone-AQUA telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Dulu dan kini, Danone-AQUA tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan Danone-AQUA merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

- b) Membawa hidrasi berkualitas untuk kesehatan yang lebih baik bagi sebanyak mungkin masyarakat Indonesia melalui produk dan layanan.
- c) Membangun organisasi yang dinamis, terbuka dan beretika dengan budaya pembelajaran yang memberikan kesempatan berkembang yang unik bagi para karyawan.
- d) Menjadi acuan dalam pembangunan berkelanjutan, melindungi sumber daya airnya, untuk melestarikan lingkungan, memberdayakan masyarakat, dan mempromosikan serta mendorong masyarakat untuk menjadi lebih “bertanggung jawab terhadap lingkungan”.

b. Misi

- a) Misi perusahaan Aqua yaitu membawa kesehatan melalui pangan kepada sebanyak mungkin orang.
- b) AQUA selalu ingin melakukan program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (AQUA untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAI (AQUA untuk Anak Indonesia).

3. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Danone-AQUA

(Sumber : *website aqua.co.id*)

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang di mana responden tersebut merupakan peserta yang mengetahui dan sudah mengikuti rangkaian program kampanye dari Danone-Aqua. Tujuannya untuk melihat gambaran responden terkait Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-AQUA Terhadap Sikap Ramah Lingkungan. Responden diwajibkan untuk mengisi 3 pertanyaan terkait identitas dari responden, yakni diantaranya:

a) Usia

Tabel 4.1

Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (100%)
15-20 tahun	10	12,2 %
21-30 tahun	67	81,7%
31-45 Tahun	3	3,7%
>45 Tahun	2	2,4%
Total	82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas terkait usia dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 82 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 10 dengan persentase 12,2%, usia 21-30 tahun sebanyak 67 responden dengan persentase 81,7%, usia 31-45 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 3,7%, dan usia >45 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 2,4%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia 21-30 tahun.

b) Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (100%)
Laki-laki	35	42,2
Perempuan	47	57,8
Total	82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat terlihat jelas mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas yaitu perempuan berjumlah 47 orang atau sekitar 57,8%, dan sisanya laki-laki sebanyak 35 orang atau sekitar 42,2%.

c) Status Sosial

Tabel 4.3
Status Sosial

Status Sosial	Frekuensi	Presentase (100%)
Ibu Rumah Tangga	1	1,2%
Mahasiswa/i	51	62,2%
Pekerja	23	28,0%
Pelajar	7	8,5%
Total	82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas terkait status sosial dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 82 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa responden yang berstatus ibu rumah tangga sebanyak 1 responden dengan persentase 1,2%, mahasiswa/I sebanyak 51 responden dengan persentase 62,2%, pekerja sebanyak 23 responden dengan persentase 28,6%, dan

pelajar sebanyak 7 responden dengan persentase 8,5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa/i.

2. Analisis Pernyataan variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*)

Pernyataan pada variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) terdapat 3 dimensi, yaitu Isi Pesan, Struktur Pesan, dan Bingkai Pesan dengan 15 pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Isi pesan

1) Responden mengetahui pesan kampanye #Bijakberplastik disampaikan secara sederhana dan jelas

Tabel 4.4

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2	Tidak Setuju	3	3,7%
3	Setuju	40	48,8%
4	Sangat Setuju	37	45,1%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan presentase 100% dapat diketahui bahwa 2 orang atau 2,4% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 atau 3,7% orang memilih tidak setuju, dan sebanyak 37 orang atau 45,1% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 40 orang atau 48,8% menyatakan setuju bahwa pesan kampanye #BijakBerplastik disampaikan secara sederhana dan jelas, sehingga dapat dipahami dengan mudah.

- 2) Responden mengetahui kampanye *#BijakBerplastik*, berkolaborasi dengan para toko inspiratif sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kampanye.

Tabel 4.5

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2	Tidak Setuju	3	3,7%
3	Setuju	35	42,7%
4	Sangat Setuju	42	51,2%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa 2 orang atau 2,4% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 atau 3,7% orang memilih tidak setuju, dan sebanyak 35 orang atau 42,7% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 42 orang atau 51,2% menyatakan setuju bahwa kampanye *#BijakBerplastik*, berkolaborasi dengan para tokoh inspiratif seperti Hamish Daud, Kelly Tandiono, Ika Vantiani, Alfiah Rahdini, Tam Illi, Nadine Chandrawinata, dan Sheryl Sheinafia sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat. Kolaborasi tersebut adalah upaya gerakan *#BijakBerplastik* yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan tindakan, dan sekaligus menjadi kesempatan untuk mendorong perubahan dalam skala besar dengan melibatkan jutaan masyarakat.

3) Responden mengetahui kampanye #BijakBerplastik memiliki tampilan konten visual yang menarik

Tabel 4.6

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	39	47,6%
4	Sangat Setuju	43	52,4%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan presentase 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 39 orang atau 47,6% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas followers @sehataqua sebanyak 43 orang atau 52,4% menyatakan sangat setuju bahwa pesan kampanye #BijakBerplastik memiliki tampilan konten visual yang menarik, karena dilengkapi dengan serial konten tutorial, maupun serial konten edukasi. Tampilan konten visual tersebut berdasarkan kisah nyata dari penanggung jawab Unit Usaha Daur Ulang atau *Recycling Business Unit* (RBU) dengan konten edukasi yang dikemas dalam kegiatan bertajuk “Bijak Berplastik Week” dan “Sampahku Tanggung Jawabku.

- 4) Responden mengetahui pesan kampanye *#BijakBerplastik* disampaikan menggunakan ilustrasi nyata mengenai kondisi yang terjadi melalui media Online (*Instagram*)

Tabel 4.7

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
2	Tidak Setuju	3	3,7%
3	Setuju	46	56,1%
4	Sangat Setuju	32	39,0%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,2% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 atau 3,7% orang memilih tidak setuju, dan sebanyak 32 orang atau 39,0% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 46 orang atau 56,1% menyatakan setuju bahwa pesan kampanye *#BijakBerplastik* menggunakan ilustrasi nyata mengenai kondisi yang terjadi melalui media online (*Instagram*).

5) Responden menyadari pesan kampanye *#BijakBerplastik* menghimbau masyarakat untuk turut serta mengumpulkan lebih banyak sampah plastik yang di produksinya

Tabel 4.8

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	4,9%
2	Tidak Setuju	2	2,4%
3	Setuju	39	47,6%
4	Sangat Setuju	37	45,1%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 4 orang atau 4,9% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang atau 2,4% orang memilih tidak setuju, dan sebanyak 37 orang atau 45,1% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 39 orang atau 47,6% menyatakan setuju bahwa pesan kampanye *#BijakBerplastik* menghimbau masyarakat untuk turut serta mengumpulkan lebih banyak sampah plastik yang diproduksi. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa himbauan pesan merupakan daya pesan dalam menyentuh motif yang menggerakkan perilaku khalayak.

- 6) Responden menyadari pesan kampanye *#BijakBerplastik* menghimbau kesadaran masyarakat untuk mengelola sampah plastiknya dengan benar dan dapat menjadi sebuah langkah awal untuk terbentuknya pendekatan ekonomi sirkular

Tabel 4.9

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	4,9%
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	37	45,1%
4	Sangat Setuju	41	50,0%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 4 orang atau 4,9% memilih sangat tidak setuju, dan sebanyak 37 orang atau 45,1% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 41 orang atau 50,0% menyatakan sangat setuju bahwa pesan kampanye *#BijakBerplastik* menghimbau kesadaran masyarakat untuk mengelola sampah plastik dengan benar dan dapat menjadi sebuah langkah awal untuk terbentuknya pendekatan ekonomi sirkular.

7) Responden menyadari pesan kampanye *#BijakBerplastik* yang sejalan dengan visi perusahaan yaitu ‘*One Planet One Health*’ menghimbau masyarakat luas untuk menjaga lingkungan yang sehat dan semangat dalam menyuarkan aksi cinta lingkungan

Tabel 4.10

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	38	46,3%
4	Sangat Setuju	44	53,7%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 38 orang atau 46,3% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 44 orang atau 53,7% menyatakan sangat setuju bahwa pesan kampanye *#BijakBepplastik* sejalan dengan visi perusahaan yaitu ‘*One Planet One Health*’ mengajak masyarakat luas untuk menjaga lingkungan yang sehat dan semangat dalam menyuarkan aksi cinta lingkungan.

- 8) Responden menyadari pesan kampanye *#BijakBerplastik* disampaikan secara berulang dengan konten yang variatif dan inti pesan yang sama, sehingga memudahkan masyarakat untuk terus mengingat

Tabel 4.11

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2	Tidak Setuju	2	2,4%
3	Setuju	44	53,7%
4	Sangat Setuju	34	41,5%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih sangat tidak setuju dan 2 atau 2,4% orang memilih tidak setuju, sebanyak 34 orang atau 41,5% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 44 orang atau 53,7% menyatakan setuju bahwa pesan kampanye *#BijakBerplastik* disampaikan secara berulang dengan konten yang variatif dan inti pesan yang sama, sehingga memudahkan masyarakat untuk terus mengingat.

- 9) Responden menyadari pesan kampanye *#BijakBerplastik* dikemas secara menarik, ringan, santai, namun tetap kaya akan informasi

Tabel 4.12

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	42	51,2%
4	Sangat Setuju	38	46,3%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih sangat tidak setuju, dan sebanyak 38 orang atau 46,3% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 42 orang atau 51,2% menyatakan setuju bahwa pesan kampanye *#BijakBerplastik* dikemas secara menarik, ringan, santai, namun tetap kaya akan informasi. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa pesan yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

- 10) Responden mengetahui kampanye #BijakBerplastik menghadirkan para tokoh inspiratif sebagai bentuk upaya menginspirasi masyarakat untuk turut serta berperan dalam menyelesaikan isu sampah plastik di Indonesia.

Tabel 4.13

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	3,7%
3	Setuju	44	53,7%
4	Sangat Setuju	35	42,7%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang atau 3,7% memilih tidak setuju, dan sebanyak 35 orang atau 42,7% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 44 orang atau 53,7% menyatakan setuju bahwa kampanye #BijakBerplastik menghadirkan para tokoh inspiratif sebagai bentuk upaya menginspirasi masyarakat untuk turut serta berperan dalam menyelesaikan isu sampah plastik di Indonesia.

b. Struktur pesan

- 1) Pesan Kampanye #BijakBerplastik memberikan maksud yang jelas dalam mencegah dampak buruk lingkungan di masa depan**

Tabel 4.14

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	2,4%
3	Setuju	35	42,7%
4	Sangat Setuju	45	54,9%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih tidak setuju, dan sebanyak 35 orang atau 42,7% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 45 orang atau 54,9% menyatakan sangat setuju bahwa pesan kampanye #BijakBerplastik memberikan maksud yang jelas dalam mencegah dampak buruk lingkungan di masa depan.

- 2) Pesan kampanye *#BijakBerplastik* disampaikan secara sistematis, jelas, dan terbuka sehingga mudah dipahami oleh seluruh masyarakat

Tabel 4.15

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	2,4%
3	Setuju	38	46,3%
4	Sangat Setuju	42	51,2%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih tidak setuju, dan sebanyak 38 orang atau 46,3% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 42 orang atau 51,2% menyatakan sangat setuju bahwa pesan kampanye *#BijakBerplastik* disampaikan secara sistematis, jelas, dan terbuka sehingga mudah dipahami oleh seluruh masyarakat.

3) Pesan kampanye *#BijakBerplastik* secara eksplisit menyimpulkan mengenai perlunya memberikan dampak positif bagi lingkungan

Tabel 4.16

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	39	47,6%
4	Sangat Setuju	42	51,2%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,2% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 39 orang atau 47,6% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 42 orang atau 51,2% menyatakan sangat setuju bahwa pesan kampanye *#BijakBerplastik* secara eksplisit menyimpulkan mengenai perlunya memberikan dampak positif bagi lingkungan.

c. Bingkai pesan

1) Pemilihan isu pesan kampanye *#BijakBepplastik* relevan dengan kondisi lingkungan secara nyata

Tabel 4.17

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	2,4%
3	Setuju	37	45,1%
4	Sangat Setuju	43	52,5%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih tidak setuju, dan sebanyak 37 orang atau 45,1% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 43 orang atau 52,5% menyatakan sangat setuju bahwa pemilihan isu dalam pesan kampanye *#BijakBerplastik* relevan dengan kondisi lingkungan secara nyata.

- 2) **Penataan Isu dalam pesan kampanye #BijakBerplastik dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat untuk turut menyuarakan kampanye #BijakBerplastik**

Tabel 4.18

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	3,7%
3	Setuju	38	46,3%
4	Sangat Setuju	41	50,0%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang atau 3,7% memilih tidak setuju, dan sebanyak 38 orang atau 46,3% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 41 orang atau 50,0% menyatakan sangat setuju bahwa penataan isu dalam pesan kampanye #BijakBerplastik dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat untuk turut menyuarakan kampanye #BijakBerplastik.

3. Analisis Pernyataan Variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan)

Pernyataan pada variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan) terdapat 3 dimensi, yaitu Kognitif, Afektif, dan Konatif dengan 10 pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a) Kognitif

- 1) Responden mengetahui dan memahami kampanye *#BijakBerplastik* setelah melihat pesan kampanye yang terdapat di *platform* akun *Instagram @sehataqua*

Tabel 4.19

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	47	57,4%
4	Sangat Setuju	33	40,2%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 33 orang atau 40,2% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 47 orang atau 57,4% menyatakan setuju bahwa responden mulai mengetahui dan memahami kampanye *#BijakBerplastik* setelah melihat pesan kampanye yang terdapat di *platform* akun *Instagram @sehataqua*.

- 2) Pesan kampanye #BijakBerplastik memberikan informasi bahwa kita dapat melakukan metode 3R (*reduce, reuse, recycle*) ketika mengelola sampah dengan baik dan benar

Tabel 4.20

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	3,7%
3	Setuju	38	46,3%
4	Sangat Setuju	41	50,0%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang atau 3,7% memilih tidak setuju, sebanyak 38 orang atau 46,3% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 41 orang atau 50,0% menyatakan sangat setuju bahwa responden mendapatkan informasi dari pesan kampanye #BijakBerplastik bahwa kita dapat melakukan metode 3R (*reduce, reuse, recycle*) ketika mengelola sampah dengan baik dan benar.

3) Kampanye #BijakBerplastik membuat responden sadar bahwa sampah plastik menjadi isu yang sangat penting di Indonesia

Tabel 4.21

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2	Tidak Setuju	3	3,7%
3	Setuju	35	42,7%
4	Sangat Setuju	42	51,2%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 3,7% memilih tidak setuju, dan sebanyak 35 orang atau 42,7% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 42 orang atau 51,2% menyatakan sangat setuju bahwa kampanye #BijakBerplastik membuat responden sadar bahwa sampah plastik menjadi isu yang sangat penting di Indonesia karena kasus tersebut harus ditangani oleh seluruh elemen.

b) Afektif

- 1) Setelah membaca pesan kampanye *#BijakBepplastik* “*Sampahku, tanggung jawabku*”, responden termotivasi untuk melakukan metode 3R (*reduce, reuse, rycle*)

Tabel 4.22

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	2,4%
3	Setuju	38	46,3%
4	Sangat Setuju	42	51,2%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih tidak setuju, dan sebanyak 38 orang atau 46,3% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 42 orang atau 51,2% menyatakan sangat setuju bahwa Setelah membaca pesan kampanye *#BijakBerplastik* “*Sampahku, tanggung jawabku*”, responden termotivasi untuk melakukan metode 3R (*reduce, reuse, recycle*) ketika ingin mengelola sampah dengan baik.

- 2) Setelah membaca pesan kampanye *#BijakBerplastik* “*Sampahku, tanggung jawabku*”, responden memiliki keinginan untuk terus berkontribusi dalam permasalahan sampah plastik

Tabel 4.23

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1,2%
3	Setuju	38	46,3%
4	Sangat Setuju	43	52,5%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,2% memilih tidak setuju, dan sebanyak 38 orang atau 46,3% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 43 orang atau 52,5% menyatakan sangat setuju bahwa setelah membaca pesan kampanye *#BijakBerplastik* “*Sampahku, tanggung jawabku*”, responden memiliki keinginan untuk terus berkontribusi dalam permasalahan sampah plastik.

3) Responden akan merasa senang ketika mendukung dan berpartisipasi pada program kampanye #BijakBerplastik yang dilakukan oleh Danone-AQUA

Tabel 4.24

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	3,7%
3	Setuju	31	37,7%
4	Sangat Setuju	48	58,6%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang atau 3,7% memilih tidak setuju, dan sebanyak 31 orang atau 37,7% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 48 orang atau 58,6% menyatakan sangat setuju bahwa responden akan merasa senang ketika mendukung dan berpartisipasi pada program kampanye #BijakBerplastik yang dilakukan oleh Danone-AQUA.

4) Kepedulian Danone-AQUA terhadap isu sampah plastik membuat saya semakin sadar akan pentingnya mengelola sampah plastik dengan baik

Tabel 4.25

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
2	Tidak Setuju	3	3,7%
3	Setuju	38	46,3%
4	Sangat Setuju	40	48,8%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1,2% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 3,7% memilih tidak setuju, dan sebanyak 38 orang atau 46,3% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 40 orang atau 48,8% menyatakan setuju bahwa responden akan merasa senang ketika mendukung dan berpartisipasi pada program kampanye *#BijakBerplastik* yang dilakukan oleh Danone-AQUA.

c) Konatif

- 1) Responden siap untuk turut berpartisipasi mengelola sampah plastik dengan melakukan metode 3R (*reduce, reuse, recycle*)

Tabel 4.26

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2	Tidak Setuju	2	2,4%
3	Setuju	41	50,0%
4	Sangat Setuju	37	45,1%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih tidak setuju, dan sebanyak 37 orang atau 45,1% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 41 orang atau 50,0% menyatakan setuju bahwa responden siap untuk turut berpartisipasi mengelola sampah plastik dengan melakukan metode 3R (*reduce, reuse, recycle*).

2) Responden siap untuk mengganti penggunaan kantong plastik menjadi kantong ramah lingkungan

Tabel 4.27

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,7%
2	Tidak Setuju	2	2,4%
3	Setuju	28	34,1%
4	Sangat Setuju	49	59,8%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang atau 3,7% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang atau 2,4% memilih tidak setuju, dan sebanyak 28 orang atau 34,1% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 49 orang atau 59,8% menyatakan sangat setuju bahwa responden siap untuk mengganti penggunaan kantong plastik menjadi kantong ramah lingkungan.

3) Responden mulai memutuskan untuk tidak bersikap acuh terhadap sampah plastik

Tabel 4.28

N = 82

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,7%
2	Tidak Setuju	3	3,7%
3	Setuju	26	31,6%
4	Sangat Setuju	50	61,0%
Total		82	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 82 orang dengan *presentase* 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang atau 3,7% memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 3,7% memilih tidak setuju, sebanyak 26 orang atau 31,6% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas *followers @sehataqua* sebanyak 50 orang atau 61,0% menyatakan sangat setuju bahwa responden mulai memutuskan untuk tidak bersikap acuh terhadap sampah plastik.

4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni Pesan Kampanye *public relations*, berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4 29

Rekapitulasi variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*)

Pernyataan	Mean
X1	3,38
X2	3,34
X3	3,20
X4	3,35
X5	3,34
X6	3,41
X7	3,39
X8	3,37
X9	3,33
X10	3,44
X11	3,41
X12	3,43
X13	3,39
X14	3,41
X15	3,33
Jumlah	50,63
Rata-rata	3,38

Terlihat dari tabel diatas berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel X maka dapat dilihat bahwa nilai terendah yaitu pada pernyataan ke 3 sebesar 3,20 dengan isi pernyataan “Pesan kampanye *#BijakBerplastik* memiliki tampilan konten visual yang menarik, karena dilengkapi dengan serial *konten tutorial*, maupun serial *konten edukasi* cara penanganan sampah plastik dengan menyajikan inovasi terbaru, program terobosan yang interaktif dan inovatif.”, sedangkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke 10 sebesar 3,44 dengan isi pernyataan “Kampanye *#BijakBerplastik* menghadirkan para tokoh

inspiratif sebagai bentuk upaya menginspirasi masyarakat untuk turut serta berperan dalam menyelesaikan isu sampah plastik di Indonesia.”.

Tabel 4.30
Rekapitulasi variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan)

Pernyataan	Mean
Y1	3,40
Y2	3,32
Y3	3,44
Y4	3,39
Y5	3,35
Y6	3,41
Y7	3,43
Y8	3,39
Y9	3,50
Y10	3,51
Total	34,14
Rata-rata	3,41

Terlihat dari tabel diatas berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel X maka dapat dilihat bahwa nilai terendah yaitu pada pernyataan ke 2 sebesar 3,32 dengan isi pernyataan “Saya mendapatkan informasi dari pesan kampanye *#BijakBerplastik* bahwa kita dapat melakukan metode 3R (*reduce, reuse, recycle*) ketika mengelola sampah dengan baik dan benar”, sedangkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke 10 sebesar 3,51 dengan isi pernyataan “Saya mulai memutuskan untuk tidak bersikap acuh terhadap sampah plastik”.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) dan variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan). Berikut perhitungan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0 for Windows.

Tabel 4.31

Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.792	2.750
a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye <i>Public Relations</i>				

(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 25.0)

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel *Independent* (X) dengan satu variabel *dependent* (Y), R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh Pesan kampanye *Public Relations* terhadap sikap ramah lingkungan sebesar 0,892 yang artinya variabel Pesan Kampanye *Public Relations* berpengaruh kuat dengan Sikap Ramah Lingkungan. Hal tersebut dapat diketahui dari:

- a. 0,00 – 0,20 = Sangat rendah atau sangat lemah
- b. 0,20 – 0,40 = Rendah atau lemah
- c. 0,40 – 0,70 = Cukup atau sedang
- d. 0,70 – 0,90 = Tinggi atau kuat
- e. 0,90 – 1,00 = Sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan *RSquare* (koefisien determinasi) dapat dibaca bahwa nilai *RSquare* 0,795. Angka tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh

Pesan kampanye *Public Relations* terhadap sikap ramah lingkungan adalah sebesar 79,5% sementara sisanya 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Artinya Pesan kampanye *Public Relations* cukup berpengaruh pada Sikap Ramah Lingkungan.

Tabel 4.32

ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2343.232	1	2343.232	309.843	.000 ^b
	Residual	605.012	80	7.563		
	Total	2948.244	81			
a. Dependent Variable: Sikap Ramah Lingkungan						
b. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye <i>Public Relations</i>						

(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 25.0)

Berdasarkan tabel *anova* di atas menjelaskan apakah pengaruh yang nyata (signifikansi) antara variabel X dan variabel Y. Dapat dilihat hasil angka F_{hitung} sebesar 309,843 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena angka probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka, model regresi ini layak dipakai untuk digunakan dalam memprediksi variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara Pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* terhadap Sikap Ramah Lingkungan ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_a yang menyatakan adanya pengaruh Pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* terhadap Sikap Ramah Lingkungan diterima karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.33

Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.943	1.743		2.263	.026
	Kampanye <i>Public Relations</i>	.596	.034	.892	17.602	.000

a. Dependent Variable: Sikap Ramah Lingkungan

(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 25.0)

Keterangan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

Diketahui:

Y : Pesan Kampanye *Public Relations*

X : Sikap Ramah Lingkungan

a : angka konstan pada penelitian ini sebesar 3,943

b : angka koefisien pada penelitian ini sebesar 596

berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana diatas, maka persamaan regresinya menjadi $Y = 3,943 + 596 X$, apabila nilai $X = 0$, maka $Y = 3,943$, dan jika $X = 1$ maka $Y = 4,539$. Artinya, setiap peningkatan Pesan Kampanye *Public Relations* #BijakBerplastik Danone-Aqua sebesar 1, maka Sikap Ramah Lingkungan (Y) mengalami peningkatan sebesar 4,539.

6. Uji Hipotesis

Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) dan variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan) dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan $n-2$.

Rumus Uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara X dan Y (dalam penelitian 0,892)

n = jumlah sampel (dalam penelitian ini 82)

Jadi, dengan demikian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima Ha ditolak (tidak ada pengaruh)

Maka, perhitungannya sebagai berikut:

$$t = \frac{0,892\sqrt{82-2}}{\sqrt{1-0,892^2}}$$

$$t = \frac{0,892\sqrt{80}}{\sqrt{1-0,795}}$$

$$t = \frac{0,892 \times 8,944}{\sqrt{0,205}}$$

$$t = \frac{7,978}{0,452}$$

$$t = 17,650$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 17,650. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% (0,10 atau 0,01) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 82, maka derajat bebasnya (df) $n-2 = 82-2 = 80$. Dengan derajat kebebasan 80 dan tingkat signifikan 10%, maka di dapatkan t_{tabel} 1,292. Karena nilai t_{hitung} $17,650 > t_{tabel}$ 1,292, maka Ho di tolak dan Ha diterima, yang

berarti ada pengaruh yang terbukti signifikan antara Pesan kampanye *Public Relations* terhadap sikap ramah lingkungan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh dua variabel yaitu Pesan Kampanye *Public Relations* (X) dan Sikap Ramah Lingkungan (Y). Danone-AQUA meluncurkan kampanye *#BijakBerplastik* yang lebih memfokuskan pada sampah plastik yang terbuang ke laut. Sebagai bentuk komitmen Danone-AQUA, kampanye tersebut bertujuan untuk mendukung penyelesaian sampah plastik di Indonesia agar terciptanya inovasi yang baik untuk Indonesia yang lebih sehat.

Dengan Adanya kampanye *#BijakBerplastik*, Danone-AQUA berupaya untuk mengubah sikap masyarakat yang menurut data masih banyak masyarakat yang mengabaikan, tidak peka, boros sampah plastik, karena pada dasarnya elemen masyarakat umum memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengatasi kasus sampah plastik. Hal ini terbukti berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Sustainable Waste Indonesia* (SWI) yang mengungkapkan, daur ulang sampah plastik di Indonesia masih tergolong rendah. Hanya 1,2% rumah tangga yang mendaur ulang sampahnya, sebanyak 32% rumah tangga memilih cara lain untuk menangani sampah, dan sekitar 66,8% rumah tangga menangani sampah dengan cara dibakar. Artinya sekitar 72% masyarakat Indonesia kurang peduli dengan masalah sampah, umumnya dengan sampah plastik (BPS, 2018). Maka dari itu, untuk mendorong perubahan perilaku dan kebijakan-kebijakan aturan soal pengurangan sampah plastik yang sangat signifikan. Danone-AQUA sebagai produsen botol plastik berkomitmen untuk turut aktif menyelesaikan masalah sampah di Indonesia.

Melihat hal ini, perusahaan dalam operasinya tidak hanya mementingkan keuntungan semata, namun lebih dari itu tanggung jawab atas segala dampak yang ditimbulkan bagi sosial dan lingkungan (*Corporate Social Responsibility*) juga harus diperhatikan yang didasari

pada konsep *triple bottom line* yaitu 3P (*profit, people, planet*). Dalam hal ini perusahaan juga perlu terlibat dalam kasus tersebut, karena perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang di dalamnya terlibat peran *Public Relations* untuk menjalankan fungsinya melalui program-programnya. Salah satunya adalah dengan mengadakan kampanye *Public Relations*.

Menurut (Ruslan, 2021: 11), seorang *Public Relations* dalam perusahaan mempunyai peran penting untuk menjaga hubungannya dengan publik internal dan eksternalnya melalui kegiatan di dalam perusahaan. Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan seorang *Public Relations* yang tujuannya untuk mendorong, mempengaruhi opini dan sikap dari masyarakat agar perusahaan memiliki persepsi yang baik di masyarakat.

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel mengenai permasalahan tersebut yang tertuang dalam judul “Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-Aqua Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada *Followers Instagram @sehataqua*)”, dimana Pesan Kampanye *Public Relations* (variabel X), dan Sikap Ramah Lingkungan (variabel Y). Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui Pesan Kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-Aqua pada *Instagram @sehataqua*, dan mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye *Public Relations* terhadap sikap ramah lingkungan.

Variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) dan variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan) tersebut menunjukkan pernyataan-pernyataan dari tiap dimensi yang sudah melewati tahap uji validitas terlebih dahulu untuk melihat valid atau tidaknya pernyataan yang sudah diperoleh dan uji reliabilitas untuk mengukur apakah pernyataan tersebut memberikan hasil yang sama jika dilakukan berulang kali. Tiap pernyataan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau ada tidaknya pengaruh pesan kampanye *#BijakBerplastik* yang dilakukan Danone-Aqua sebagai bentuk kepedulian terhadap masalah sosial.

Pernyataan tersebut didasari oleh teori Antar Venus dalam buku *Manajemen Kampanye*. Menurut (Venus, 219: 100) pesan sebagai kekuatan dasar kampanye baik secara verbal maupun non verbal yang dirancang untuk menyampaikan atau bertukar pesan dari perancang kampanye kepada target sasaran sehingga dapat menciptakan persepsi, tanggapan, penerimaan maupun penolakan dari khalayak. Adapun pendapat lain menurut Perloff (dalam Venus, 2019: 120), perancangan pesan kampanye harus memperhatikan isi pesan (agar pesan kampanye dapat menjadi perhatian publik dibutuhkan isi pesan yang jelas dan menarik, berkaitan dengan bagaimana pesan diekspresikan dalam kata, divisualisasikan, diberikan ilustrasi, himbauan pesan, repetisi, humor, serta pendekatan kelompok rujukan), Struktur pesan (struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan, Susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan), dan bingkai pesan (bingkai pesan dapat dipahami sebagai cara memilih, menata dan menyajikan pesan kepada khalayak. seperti mana pesan yang harus dipilih mana yang disisihkan, mana pesan yang hendak diawalkan mana yang harus diakhirkan serta mana pesan yang harus ditonjolkan mana yang sekedar diikuti).

Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh Venus terkait perancangan Pesan Kampanye *Public Relations*. Maka, ditemukan bahwa aspek-aspek dari pernyataan yang diajukan kepada 82 responden saat melakukan survei melalui kuesioner memang ada. Pada dimensi pertama yaitu, isi pesan menunjukkan rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa isi pesan kampanye *#BijakBerplastik* disampaikan secara menarik, sederhana, jelas dan mudah dipahami. Adapun kampanye *#BijakBerplastik* juga berkolaborasi dengan para tokoh inspiratif seperti Hamish Daud, Kelly Tandiono, Ika Vantiani, Alfiah Rahdini, Tam Illi, Nadine Chandrawinata, dan Sheryl Sheinafia sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat agar menciptakan perhatian publik. Hal ini

menunjukkan bahwa isi pesan kampanye *Public Relations* dikemas secara berulang dengan konten yang variatif dan inti pesan yang sama, sehingga memudahkan masyarakat untuk terus mengingat (tabel 4.4-tabel 4.13).

Kedua, dimensi struktur pesan rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju pada aspek-aspek pernyataan yang diajukan (tabel 4.14-tabel 4.16). Aspek-aspek tersebut membahas pesan kampanye *Public Relations*, dimana responden memahami pesan kampanye *Public Relations* #BijakBepplastik memberikan maksud yang jelas dalam mencegah dampak buruk lingkungan di masa depan, serta pesan kampanye *Public Relations* #BijakBerplastik secara eksplisit menyimpulkan mengenai perlunya memberikan dampak positif bagi lingkungan. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa struktur pesan penting dan dibutuhkan dalam merancang pesan kampanye *Public Relations*.

Terakhir dimensi bingkai pesan, Rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju (tabel 4.17 dan tabel 4.18) pada pernyataan yang menunjukkan bahwa pemilihan Isu yang ada dalam pesan kampanye *Public Relations* #BijakBerplastik sesuai dengan kondisi lingkungan secara nyata dan menarik untuk didiskusikan, serta penataan isu dalam pesan kampanye *Public Relations* #BijakBerplastik dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat untuk turut menyuarakan kampanye #BijakBerplastik. Hal ini membuktikan bahwa Bingkai pesan penting dan dibutuhkan dalam merancang Pesan kampanye *Public Relations*.

Dengan adanya kampanye #BijakBerplastik, Danone-Aqua berupaya untuk mengubah sikap masyarakat yang menurut data masih banyak masyarakat yang mengabaikan, tidak peka, boros sampah plastik. Menurut pendapat Berkowitz (1927) (dalam Azwar, 2016: 5), sikap seseorang terhadap objek adalah tindakan seseorang dalam merespon (*favorable*) dan tidak merespon (*unfavorable*) pada suatu objek dan menurut (Azwar, 2016: 24), sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang, yaitu Kognitif, Afektif, dan Konatif.

Jika dilihat dari dimensi kognitif, rata-rata respon menjawab sangat setuju dan setuju bahwa pesan kampanye *#BijakBerplastik* dapat mempengaruhi sikap ramah lingkungan dari segi kepercayaan, pikiran, pengetahuan yang didasari melalui informasi pada *Instagram @sehataqua*. Hal ini terbukti dari hasil jawaban responden pada pernyataan “Kampanye *#BijakBerplastik* membuat responden sadar bahwa sampah plastik menjadi isu yang sangat penting di Indonesia”, yang dimana 51,2% menjawab sangat setuju, dan 42,7% menjawab setuju (tabel 4.21). Dari jawaban tersebut, berarti terdapat perubahan sikap responden dari segi pengetahuan, di mana isu sampah plastik merupakan persoalan yang tidak boleh dibiarkan.

Adapun hasil dari pernyataan pada dimensi afektif, terbukti bahwa adanya pengaruh dari kampanye *#BijakBerplastik* terhadap sikap peserta kampanye, yang dimana rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “Atas kepedulian Danone-Aqua terhadap isu sampah plastik membuat responden semakin sadar akan pentingnya mengelola sampah plastik dengan baik”. Hal tersebut terbukti pada jawaban responden, yang dimana sebanyak 58,6% menjawab sangat setuju, dan 37,7% lainnya menjawab setuju (tabel 4.24). Artinya, terdapat perubahan sikap responden melalui aspek emosional, sehingga responden menjadi sadar ketika mendukung dan berpartisipasi pada kampanye *#BijakBerplastik*.

Terakhir terdapat pada hasil dimensi konatif, dimana menurut (Azwar, 2016) dimensi konatif merupakan komponen yang berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku yang berhubungan dengan sikap. Secara keseluruhan, pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* memiliki pengaruh terhadap sikap. Hal itu terbukti dari pernyataan “Responden mulai memutuskan untuk tidak bersikap acuh terhadap sampah plastik”, dimana sebanyak 61,0% menjawab sangat setuju, dan 31,6% lainnya menjawab setuju (tabel 4.28). Kemudian, pada pernyataan “Responden siap untuk mengganti penggunaan kantong plastik menjadi kantong ramah lingkungan”, dimana 59,8% menjawab sangat setuju, dan 34,1% lainnya menjawab setuju (tabel 4.27). Artinya, ada pengaruh dari

pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* yang dilakukan oleh Danone-Aqua terhadap sikap ramah lingkungan.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) terhadap variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan), dapat dilihat dari hasil analisis uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai *RSquare* (koefisien determinasi) sebesar 0,795, artinya sebesar (79,5%) sikap ramah lingkungan dipengaruhi oleh adanya pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik*, sedangkan sisanya (20,5%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan nilai *RSquare* sebesar 0,795 atau 79,5%, artinya pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* cukup berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan. Kemudian terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0,892. yang artinya hubungan antara variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) tinggi atau kuat dengan variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan).

Sementara itu, untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang nyata (signifikansi) antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan hasil dari tabel anova, dapat dilihat bahwa hasil angka *Fhitung* sebesar 309,843 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan).

Selanjutnya pada tabel koefisien digunakan untuk memperlihatkan persamaan model regresi, dimana menjadi $Y = 3,943 + 596 X$, apabila nilai $X = 0$, maka $Y = 3,943$, dan jika $X = 1$ maka $Y = 4,539$. Artinya, setiap peningkatan pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-Aqua sebesar 1, maka sikap ramah lingkungan (Y) mengalami peningkatan sebesar 4,539.

Untuk hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 17,650$ dengan $df = 100 - 2 = 80$ dan $t_{tabel} = 1,292$. Karena nilai $t_{hitung} 17,650 > t_{tabel} 1,292$, maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, maka terdapat pengaruh pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-Aqua terhadap sikap ramah lingkungan dan terbukti signifikan.