

**PENGARUH TERPAAN KAMPANYE DIET PLASTIK TERHADAP
PERILAKU BELANJA *ONLINE DIE-COMMERCE* SHOPEE**

(Studi Kuantitatif Pada Pemuda Karang Taruna Desa Gumiwang, Kecamatan
Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

disusun oleh:

Catur Setioningsih

NIM : 15730071

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Catur Setioningsih

NIM : 15730071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH TERPAAN KAMPANYE DIET PLASTIK TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE* DI *E-COMMERCE* SHOPEE

(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pemuda Karang Taruna Desa Gumiwang)

bahwa benar-benar hasil karya saya sendiri tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Pembuat Pernyataan



Catur Setioningsih,

15730071

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Catur Setioningsih
NIM : 15730071
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH TERPAAN KAMPANYE DIET PLASTIK TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Juli 2022
Pembimbing


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-776/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Plastik Terhadap Perilaku Belanja Online di E-commerce Shopee (Studi Kuantitatif pada Pemuda Karang Taruna Desa Gumiwang)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : CATUR SETIONINGSIH
Nomor Induk Mahasiswa : 15730071
Telah diujikan pada : Senin, 01 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 62f753e80719



Penguji I
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62f08c3e4b42f



Penguji II
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 62f35eb25f71a



Yogyakarta, 01 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62fa123925991

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

" Dari pengalaman kemenangan atau kegagalan, kau akan belajar sesuatu yang berharga." - Shanks



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

ALMAMATER

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala limpahan berkah dan karunia-Nya sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang gilang gemilang, kelak kita nantikan syafaatnya di *yaumul hisab*.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Kantong Plastik Terhadap Perilaku Belanja Online di E-Commerce Shopee”**. Penulisan skripsi bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan, motivasi, serta dorongan dari pihak-pihak yang selama ini telah mendukung penulis dalam menyusun laporan kerja praktek. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama mengajukan skripsi.
3. Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si selaku pembimbing Akademik, atas nasehat dan bimbingan kepada penulis selama menempuh proses belajar di bangku kuliah.
4. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku dosen pembimbing Skripsi, yang senantiasa membimbing penulis, yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dengan penuh kesabaran hingga skripsi ini selesai.
5. Dr. Bono Setyo, M.Si selaku penguji I dan selaku penguji II Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si yang telah berkenan meberikan masukan dan arahan agar skripsi lebih baik.

6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, staff pengajar dan Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang membantu penulis selama menempuh proses belajar di bangku kuliah.
7. Kedua Orang tua tersayang, Bapak Sugiyanto dan Ibu Salbiyah yang tak henti-hentinya memberikan do'a, dukungan baik secara materi dan spiritual serta dorongan semangat selama menempuh pendidikan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Kakakku tercinta Kakak tercinta Meyka Desta Ilma Safitri, Alm. Dwi Hang Lustikasari, Asep Probo Egiana, Pavla Travnicova, dan Angga Febri Wibawa yang selalu memberikan *suport* dan motivasi menyelesaikan skripsi.
9. Teman dan sahabat terbaikku Aqib Faisal, Bela Bekti, Umu Solikhati, Catur Kurnia, Kuni, Afri, Irul, Dara, Silvi, Elsa, Mirna, Laras, Fitri, Dlyah, Reyhan, teman-teman ilkom angkatan 2015 yang memberikan masukan dan bantuan dalam mengerjakan skripsi dan selalu ada sebagai pelipur lara.

Semoga amal dan budi baik yang diberikan oleh pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian ini akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Semoga hasil dari penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menginspirasi pembaca yang budiman.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 Juni 2022



Catur Setioningsih,
15730071

DAFTAR ISI

PENGARUH TERPAAN KAMPANYE DIET PLASTIK TERHADAP PERILAKU BELANJA <i>ONLINE DIE-COMMERCE SHOPEE</i>	i
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Kerangka Berfikir	28
G. Hipotesis	29
H. Metodologi Penelitian	29
BAB II	44
A. Deskripsi Lokasi	44
B. Kegiatan Kampanye Plastik di Kabupaten Banjarnegara	49
C. <i>E-Commerce Shopee</i>	51
BAB III	53
A. Deskripsi Penelitian	53
B. Karakteristik Responden	54

C. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
D. Penyebaran Data Per Variabel	59
E. Uji Asumsi Data	88
F. Uji Analisis Data	90
G. Pembahasan	95
BAB IV	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penggunaan Aplikasi Shopee.....	8
Tabel 2 Frekuensi Menggunakan Aplikasi Shopee Karang Taruna.....	8
Tabel 3 Kajian Pustaka.....	14
Tabel 4 Operasional Variabel X.....	35
Tabel 5 Operasional Variabel Y.....	36
Tabel 6 Skala Likert.....	42
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 9 Karakteristik Pekerjaan.....	56
Tabel 10 Karakteristik Tingkat Pendidikan.....	56
Tabel 11 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 13 Saya mendapatkan informasi tentang kampanye diet plastik dari pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat.....	59
Tabel 14 Saya merasa kampanye yang disampaikan Pemerintah/ Dinas Lingkungan Hidup/ LSM tentang diet plastik penting.....	60
Tabel 15 Saya mendukung kampanye diet plastik yang dilakukan pemerintah maupun LSM.....	61
Tabel 16 Isi pesan kampanye diet plastik mudah saya pahami.....	62
Tabel 17 Saya tertarik dengan pesan kampanye diet plastik karena didukung dengan visualisasi yang menarik.....	63
Tabel 18 Pesan yang disampaikan sesuai dengan keadaan saat ini dapat saya rasakan.....	64
Tabel 19 Bahasa yang digunakan dapat saya mengerti dengan baik.....	65
Tabel 20 Mudah bagi saya untuk menemukan kampanye diet plastik (media sosial, berita <i>online</i> , poster, kegiatan seminar).....	66
Tabel 21 Kegiatan kampanye meningkatkan kepedulian saya terhadap lingkungan.....	67
Tabel 22 Saya melihat atau membaca kampanye tentang diet plastik diberbagai media (medsos, berita <i>online</i>).....	68
Tabel 23 Saya merasa kampanye diet plastik ditunjukkan untuk saya.....	69
Tabel 24 Kampanye diet plastik mengingatkan saya akan pentingnya menjaga lingkungan.....	70
Tabel 25 Saya merasa kampanye diet plastik perlu untuk dilakukan.....	71
Tabel 26 Saya terdorong untuk mengurangi penggunaan plastik.....	72
Tabel 27 Saya memberikan tanggapan atau komentar dimedia sosial terkait kampanye diet plastik.....	73

Tabel 28 Saya menyebarkan informasi yang terkait kampanye diet plastik	74
Tabel 29 Saya menjadi tahu mengenai upaya membatasi belanja <i>online</i> di- <i>E-Commerce</i> Shopee untuk menjaga lingkungan	75
Tabel 30 Pengetahuan saya tentang pencemaran lingkungan yang ditimbulkan dari belanja <i>online</i> di- <i>E-Commerce</i> Shopee bertambah	76
Tabel 31 Saya paham efek negatif terhadap lingkungan dari belanja <i>online</i> di- <i>E-Commerce</i> Shopee.....	77
Tabel 32 Saya berpandangan bahwa membatasi belanja <i>online</i> di- <i>E-Commerce</i> Shopee merupakan hal yang baik untuk mencegah bertambahnya pencemaran lingkungan.....	78
Tabel 33 Kesadaran saya untuk mengurangi kegiatan belanja <i>online</i> di- <i>E-Commerce</i> Shopee bertambah.....	79
Tabel 34 Saya merasa perlu untuk mengurangi belanja <i>online</i> di- <i>E-Commerce</i> Shopee.....	81
Tabel 35 Saya tertarik mengikuti kampanye diet plastik dan mengurangi belanja <i>online</i> di- <i>E-Commerce</i> Shopee.....	82
Tabel 36 Kampanye diet plastik menumbuhkan keinginan saya untuk mengurangi belanja <i>online</i> di- <i>E-Commerce</i> Shopee	83
Tabel 37 Saya ikut mengkampanyekan dampak negatif belanja <i>online</i> berlebihan dengan gerakan diet plastik.....	84
Tabel 38 Saya mengurangi belanja <i>online</i> untuk mendukung kampanye diet plastik	85
Tabel 39 Saya ikut aktif di komunitas peduli lingkungan.....	86
Tabel 40 Saya lebih selektif dan memilih toko di- <i>E-Commerce</i> Shopee yang menggunakan <i>packaging</i> minim serta ramah lingkungan.....	86
Tabel 41 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	88
Tabel 42 Uji Linieritas Anova.....	89
Tabel 43 Koefisiensi Regresi Sederhana	91
Tabel 44 Model Summary.....	92
Tabel 45 Interpretasi Terhadap Hasil Koefisien Korelasi	93
Tabel 46 Uji Signifikan.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Facebook	6
Gambar 2 Akun Facebook	7
Gambar 3 Model Komunikasi S-R.....	17
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 5 Peta Kabupaten Banjarnegara	44
Gambar 6 Akun Facebook Bank Sampah Banjarnegara.....	50
Gambar 7 Publikasi Lomba <i>Ecobricks</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 : Jawaban Responden Pada Variabel (X)	110
Lampiran 3 : Jawaban Responden Pada Variabel (Y)	111
Lampiran 4 : Uji Validitas Variabel (X)	113
Lampiran 5 : Uji Validitas Variabel (Y)	117



ABSTRACT

The increasing behavior of online shopping is becoming a worrying problem and causing an increasing amount of plastic waste in Indonesia, which causes environmental damage. Efforts to reduce waste are carried out with plastic diet campaign. Campaigners organize these movements to provide understanding and change people's behavior to respect and support environmental sustainability. The study aims to examine the magnitude of the influence of plastic diet campaigns on online shopping behavior in Shopee E-Commerce using the theory (S-R) stimulus, response. The research method used is quantitative method. The data was collected using questionnaires distributed to the youth in a village of Gumiwang Village, totaling 52 samples of respondents. The results of this study showed that the response effect on respondents cognitive and affective levels after receiving the stimulus was proven by the sensitivity and attitude of respondents to the negative impact of excessive online shopping. The Independent X variable (the influence of plastic diet campaign exposure) contributed 56% to variable Y (online shopping behavior in Shopee E-Commerce), while other factors caused the remaining 44%. The result of the significance of $0.000 < 0.05$ which indicates that H_0 was rejected and H_1 was accepted, the acquisition means that there is a significant influence between the exposure of plastic diet campaigns to online shopping behavior in Shopee E-Commerce.

Keyword : Campaign Exposure, Shoppig Behavior, Survei, Stimulus Response (S-R)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, pengguna internet di seluruh dunia terus mengalami kenaikan. Berdasarkan laporan *International Telecommunication Union* (ITU) jumlah pengguna internet pada tahun 2018 melebihi setengah dari populasi di dunia yaitu sebesar 3,8 milyar. Kenaikan tersebut juga dialami oleh Indonesia, pada survei tahun 2018 Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun 2017 yang berjumlah 143,2 juta. Sedangkan hasil utama dari survei pengguna internet Indonesia 2019-2020, penetrasi pengguna internet berjumlah 73,7% naik dari 64,8% persen dari tahun 2018, sebanyak 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa (APJII, 2019).

Pesatnya kenaikan pengguna internet di Indonesia mendorong berkembangannya bisnis *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat pada masa pandemi, perilaku berbelanja masyarakat mulai berubah dikarenakan terbatasnya transaksi secara langsung. Terlebih lagi adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan laju penularan virus corona membatasi aktivitas masyarakat. Dimasa endemi saat ini perilaku masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari telah berubah dengan belanja menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut menjadi peluang

untuk meningkatkan transaksi penjualan dan tetap mendorong berjalannya laju perekonomian.

Belanja *online* yang dianggap lebih praktis dan menghemat tenaga dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan penyebabnya adalah meningkatnya jumlah sampah plastik di rumah tangga. Frekuensi belanja *online* naik sembilan kali lipat sebulan, dari sekali sebulan naik menjadi hingga 10 kali per bulan. Paket belanja daring dibungkus dengan plastik, sebesar 96% (CNN Indonesia, 2022 : Diakses Pada 11 April 2022 Pukul 13.00 WIB). Sampah yang dihasilkan menjadi masalah karena banyaknya kemasan yang digunakan untuk pengiriman demi menjaga keamana barang, pelaku bisnis *e-commerce* menggunakan plastik sekali pakai dan *bubble wrap*. Plastik dianggap sebagai solusi praktis dan murah bagi sebagian besar masyarakat terutama pelaku bisnis Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM), sementara pembeli tidak memiliki pilihan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Dampak lingkungan lainnya adalah jejak karbon yang dihasilkan dari pengiriman paket belanja *online* menggunakan transportasi pesawat, mobil, dan motor. Badan Energi Internasional (IEA) melaporkan total emisi karbon dioksida (CO₂) mencapai 33,9 gigaton (Gt) sepanjang 2020. Sebanyak 13,5 Gt di antaranya berasal dari listrik dan pemanas, menjadi yang paling banyak dibandingkan sumber lainnya (Yudhistira, 2021 : Diakses Pada 29 Maret 2022 Pukul 16.00 WIB).

Sebelum *e-commerce* masuk, masyarakat lebih memilih belanja di pasar tradisional maupun toko terdekat yang mana dapat meminimalisir plastik dan lebih ramah lingkungan karena posisi pasar tidak jauh dari

tempat tinggal warga, sehingga bisa dijangkau dengan berjalan kaki. Jarak yang tidak terlalu jauh juga dapat meminimalisir polusi udara akibat kendaraan bermotor. Namun setelah *e-commerce* masuk, perilaku belanja *online* sendiri telah menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat Kabupaten Banjarnegara. Perilaku negatif masyarakat dalam membuang bekas sampah belanja daring secara sembarangan berdampak pada pencemaran lingkungan, air, tanah, bahkan kesehatan manusia. Beberapa perilaku yang dilakukan masyarakat Desa Gumiwang adalah membuang langsung ke irigasi terkadang masyarakat membuang sampah ke parit sungai yang merupakan sumber air bersih. Terkadang beberapa masyarakat membakar sampah yang menyebabkan polusi udara.

Walaupun tidak dapat dipungkiri *e-commerce* menumbuhkan perekonomian di Indonesia. Namun perlu upaya ekstra untuk menangani problematika sampah yang ditimbulkan dari perilaku masyarakat berbelanja *online*. Masalah sampah merupakan masalah kompleks dan dinamis. Dinamis karena produksi sampah selalu berubah-ubah setiap tahun. Kompleks karena diperlukan peran dan kerja sama antara pemerintah, masyarakat, industri, pedagang dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang selaras serta berkesinambungan sebagai usaha menjaga lingkungan yang bersih dan sehat bebas dari sampah. Karena sejatinya manusia makhluk yang bergantung pada alam, kebutuhan dipenuhi oleh alam. Gerakan ini bukan gerakan melawan pemasaran dan konsumsi, tetapi lebih kepada menuntut masyarakat dan produsen untuk lebih menghargai lingkungan (Kotler & Armstrong, 2012 : 583). Menurut Kotler dan

Armstrong ada akar rumput gerakan utama yang dapat mendukung keberhasilan ini terjadi yaitu gerakan terorganisir yang melibatkan pemerintah dan masyarakat untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan hidup masyarakat saat ini dan dimasa datang (Kotler & Armstrong, 2012 : 592). Al-Qur'an sebagai pedoman hidup umat muslim didalamnya mengajarkan untuk menyebarkan berita tentang kebaikan dan menghindari menyebarkan beritakeburukan bahkan menyebabkan mudharat. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujarat ayat 6 (Q.S *al-Hujarat* [49]: 6) sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Komunikasi turut hadir berperan sebagai proses penyampaian pesan kampanye guna mengubah perilaku masyarakat untuk menangani masalah sampah. Everett M. Rogers (1985) menyatakan komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku (Cangara, 2014). Media massa berperan penting sebagai alat atau sarana dalam menyampaikan pesan yang dikomunikasikan pada khalayak. Kampanye diet kantong plastik menjadi sarana berinteraksi menyampaikan ide maupun kebijakan. Kampanye diharap menjadi solusi jitu dalam menyebarluaskan komunikasi lingkungan. Menurut Cox (2010) komunikasi lingkungan merupakan media pragmatis dan konstruktif untuk memberikan

pemahaman kepada masyarakat mengenai lingkungan menyangkut strategi pengemasan pesan dalam media untuk menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan lingkungan. Komunikator utama dalam komunikasi lingkungan adalah pemerintah dan organisasi non pemerintah yang mempunyai komitmen terhadap pengelolaan lingkungan (Herutomo & Istiyanto, 2021:7).

Kampanye bertujuan untuk membujuk publik agar termotivasi merubah perilaku sadar akan lingkungan. Pfau dan Parrot (1993) menyatakan bahwa kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan dan pada waktu tertentu (Liliweri, 2011 : 676). Salah satu upaya kampanye lingkungan adalah gerakan diet kantong plastik merupakan gerakan kepedulian masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan sekitarnya dengan menawarkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan (Setiawan & Fitrah, 2015). Adapun yang dilakukan lembaga swadaya masyarakat (LSM) seperti Greenpeace, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) dengan melakukan sosialisasi melalui website, media sosial instragam @iddkp, twitter, dan facebook.

Mengadaptasi dari *SARA/AED Advocacy Training Guide*, by R. Sharma (1) Kampanye bertujuan untuk membawa kepada suatu perubahan, kampanye tidak hanya dilakukan dalam satu tindakan, tetapi kombinasi dari beberapa tindakan, pelaporan, dan even yang saling berbeda. (2) Kampanye merupakan aktivitas untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, kampanye bicaratentang perubahan masa depan(Liliweri, 2011 :

676). Kampanye yang dilakukan sebagai upaya penekanan penggunaan plastik di Banjarnegara antara lain pembentukan organisasi nirlaba bank sampah Banjarnegara yang merupakan kerjasama antara warga dengan Dinas Lingkungan Hidup, kegiatan pelatihan pembuatan paving blok dari plastik dan lomba pemanfaatan plastik menjadi *ecobricks*, penetapan kurikulum pendidikan lingkungan, serta seminar pelatihan yang dilakukan aktifis lingkungan. Media yang digunakan sebagai sarana publikasi maupun kampanye plastik dilakukan melalui facebook yaitu *Healty Indonesia without Plastic*, Bank Sampah Banjarnegara. Media massa dalam berita *online* berupa publikasi *event* kampanye kelas sungai, bersih lingkungan sekolah, seminar dan pelatihan oleh pemerintah Banjarnegara, DLHK, sekolahan. Kampanye melalui Instagram @Healty_Indonesia.

Gambar 1
Akun Facebook



Sumber : Healty Indonesia Without Plastic

Gambar 2
Akun Facebook



Sumber : Bank Sampah Banjarnegara

Kampanye tentang penggunaan kantong plastik dan lingkungan lambat-laun tergerus oleh kampanye maupun berbagai informasi lain, salah satunya kampanye promosi pemasaran besar-besaran gratis ongkir, *flash sale*, promosi bulan istimewa perusahaan *E-Commerce* Shopee yang menarik perhatian publik untuk berbelanja secara *online*. Generasi milenial dan generasi Z menjadi penyumbang tertinggi transaksi e-commerce yakni 85%, kepercayaan konsumen lintas generasi pada *e-commerce* terus meningkat. Kebutuhan belanja yang paling diburu adalah *fashion*, *travel*, sampai dengan kebutuhan rumah tangga (Safitri, 2020 : Diakses Pada 27 April Pukul 09.00 WIB). Dari survei yang dilakukan peneliti pada pemuda karang taruna Desa Gumiwang anggota karang taruna aktif menggunakan aplikasi belanja *E-Commerce* Shopee.

Tabel 1
Penggunaan Aplikasi Shopee

Lama Menggunakan	Frekuensi	Presentase
< 1 Tahun	8	15%
1 - 2 Tahun	15	29%
2 - 4 Tahun	13	25%
>4 Tahun	16	31%
Jumlah	52	100%

Sumber : Data Pra Penelitian Pada Karang Taruna Desa Gumiwang

Berdasarkan dari temuan pra penelitian peneliti pada anggota karang taruna Desa Gumiwang mayoritas anggota karang taruna menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 1 tahun. Aplikasi Shopee telah menjadi *e-commerce* yang diminati oleh anggota karang taruna karena memiliki promosi gratis ongkir maupun *flash sale* sehingga lebih hemat pembayaran saat pembelian.

Tabel 2
Frekuensi Menggunakan Aplikasi Shopee Karang Taruna

Belanja Sebulan	Frekuensi	Presentase
< 2 kali	29	56%
2-4 kali	13	25%
4-6 kali	4	7%
> 6 kali	6	12%
Jumlah	52%	100%

Sumber : Data Pra Penelitian Pada Karang Taruna Desa Gumiwang

Hasil dari data pra penelitian diatas menunjukkan setiap bulan anggota karang taruna melakukan transaksi di *E-Commerce* Shopee minimal kurang dari satu kali pembelian. Selain itu berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada salah satu pusat jasa ekspedisi di Kabupaten Banjarnegara, mayoritas paket barang diterima dari belanja menggunakan

E-Commerce Shopee. Promosi Shopee yang dipublikasikan melalui media sosial maupun media elektronik televisi telah memengaruhi perilaku belanja masyarakat untuk berbelanja secara online. Dibandingkan aplikasi *e-commerce* lain, *E-Commerce* Shopee lebih diminati oleh anggota Karang taruna Desa Gumiwang.

Promosi *E-Commerce* Shopee dan kampanye lingkungan seolah-olah bersaing bersaing merebut perhatian publik yang mana keduanya saling kontradiksi. Walaupun kampanye diet plastik dan lingkungan dilakukan bertahun-tahun oleh Pemerintah Banjarnegara maupun aktivis lingkungan. Namun kesadaran masyarakat pada lingkungan masih tergolong rendah. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan kampanye sebagai stimulus pada pemuda Karang taruna Desa Gumiwang dan respon perubahan perilaku berdasarkan efek media massa afektif, kognitif, dan *behaviorsme*. Maka peneliti memilih penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Plastik Terhadap Perilaku Belanja *Online* di *E-Commerce* Shopee" (Studi Kuantitatif pada Pemuda Karang Taruna Desa Gumiwang, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian : Seberapa besar pengaruh terpaan kampanye diet plastik terhadap perilaku belanja *online* di *E-Commerce* Shopee pada pemuda Karang taruna Desa Gumiwang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengukur besar pengaruh terpaan kampanye diet plastik terhadap perilaku belanja *online* Pemuda Karang Taruna Desa Gumiwang menggunakan *E-Commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian bagi peneliti, yaitu diharapkan peneliti mampu mengaplikasikan teori pada penelitian. Bagi pembaca penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi serta sumbangsih baik berupa pengetahuan teoritis maupun wawasan khususnya mengenai pengaruh terpaan kampanye diet plastik terhadap perilaku konsumen berbelanja *online* menggunakan *E-Commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat sebagai masukan dan dasar pengambilan kebijakan dalam mengembangkan metode yang cocok untuk keberhasilan kampanye diet plastik Pemerintah Kabupaten Banjarnegara. Selain itu, diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat bagaimana bijak dalam berbelanja online di *e-commerce* serta menambah kesadaran mengenai berhemat menggunakan plastik untuk menjaga kelestarian lingkungan di sekitar tempat tinggalnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Sejauh pemahaman penulis terdapat literatur ilmiah seperti penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan bahasan penelitian penulis. Namun dalam penelitian ini, penulis menfokuskan penelitian pada pengaruh yang ditimbulkan pada terpaan kampanye diet plastik terhadap perilaku belanja *online* di *E-Commerce* Shopee. Adapun jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini digunakan sebagai rujukan penulis, yaitu :

- a. Pertama jurnal penelitian karya Ade Pahlevi Marbun dkk. Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat (Pengmaskemas) Volume 1, nomor 2, bulan Desember tahun 2021 yang berjudul "Upaya Penggantian Sampah Plastik dalam Pengemasan Komoditi Online Shop oleh Pelaku UMKM". Metode penelitian yang dilakukan yaitu kuantitatif. Diperoleh hasil yang positif terhadap peningkatan belanja *online* masa pandemi yaitu konsumen merasa lebih aman untuk menghindari tempat ramai (76%), adanya penutupan pusat perbelanjaan (8%), takut tertular virus COVID -19 (6%). Menurut survey, sebagian besar pedagang masih menggunakan plastik (termasuk *bubble wrap*) sebanyak 65%. Persamaan penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif. Kesamaan lainnya adalah tema penelitian, membahas tentang permasalahan lingkungan yang terjadi disebabkan oleh banyaknya sampah dari belanja *online*.

Perbedaannya jurnal menggunakan dua metode penelitian yaitu wawancara dan penyebaran kuesioner. Peneliti menggunakan satu metode kuantitatif.

- b. Kedua jurnal yang ditulis oleh Dyah Ayu Wulan Primasari dan Hedi Pudjo Santosa. Jurnal Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Diponegoro, tahun 2021 dengan judul "Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Plastik dan Berita Kerusakan Lingkungan terhadap Perilaku Penggunaan Plastik". Analisis data dilakukan menggunakan teori efek media massa dan *Integrated Theory of Health Behavior Change* (ITHBC). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* disebarkan kepada 100 responde. Dari hasil penelitian analisis teori efek media massa pada berita kerusakan lingkungan memiliki pengaruh yang tidak signifikan ($\text{Sig.}=0,055 > 0,05$) terhadap perilaku penggunaan plastik. Sedangkan pada variabel terpaan kampanye diet kantong plastik juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan ($\text{Sig.}= 0,688 > 0,05$) terhadap perilaku penggunaan plastik. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian pada jurnal dengan penelitian penulis. Persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif adapun variabel bebas memiliki kesamaan pada pengaruh terpaan kampanye diet kantong plastik. Perbedaannya jurnal penelitian menggunakan dua variabel bebas sedangkan penelitian penulis menggunakan satu variabel bebas atau independent, selain itu

variabel terikat pada jurnal adalah perilaku penggunaan plastik sedangkan pada penelitian penulis variabel terikat adalah terhadap perilaku belanja *online*. Subjek penelitian pada jurnal yaitu masyarakat kota Semarang sedangkan penelitian penulis subjeknya adalah masyarakat kota Banjarnegara.

- c. Ketiga jurnal penelitian yang ditulis oleh Dina Lestari Simamora dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye #Genzhetikyuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @Dutalingkunganpk. Jurnal Komunikasi Universitas Riau, JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember tahun 2019. Jurnal penelitian ini berfokus pada pesan kampanye sebagai komunikasi persuasif. Menggunakan analisis teori stimulus respon atau S-R. Didapat hasil yang signifikan dari kuesioner yang disebar pada 100 responden. Terdapat pengaruh yang positif pada pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram* @dutalingkunganpk. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,653 yang berarti variabel pesan kampanye. Persamaannya yaitu pada jurnal menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, jurnal subjek penelitian adalah *followers* *instagram* @dutalingkunganpk, sedangkan subjek penelitian penulis adalah Pemuda Karang Taruna Pengguna Shopee.

Tabel 3
Kajian Pustaka

No	Judul	Nama Penulis	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Upaya Penggantian Sampah Plastik dalam Pengemasan Komoditi <i>Online Shop</i> oleh Pelaku UMKM	Ade Pahlevi Marbun, Ainin, Aphrodittha Emawati N.K.D., Dinda Tasya Nabila, Ghariza A. Samara, Muhammad Abdullah Sani, Nurfatia Negari, Nurizka Deviani, Senja Arum Woro W., Sona Setiawan, Zahra Alyani Fauhan, Dadan Erwandi	Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat (Pengmaskemas) Volume 1, nomor 2 Desember tahun 2021, Halaman 145-152. https://journal.fk.m.ui.ac.id/pengmas/article/view/5646	Pada jurnal penelitian menunjukkan hasil positif peningkatan belanja <i>online</i> masa pandemi. Konsumen merasa lebih aman untuk menghindari tempat ramai (76%), adanya penutupan pusat perbelanjaan (8%), takut tertular virus COVID-19 (6%). Menurut survey, sebagian besar pedagang masih menggunakan plastik (termasuk <i>bubble wrap</i>) sebanyak 65%.	Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner bagi masyarakat umum yang menggunakan jasa belanja <i>online</i> . melakukan FGD dengan para pelaku UMKM di Kota Depok	Pada jurnal, dilakukan metode analisis situasi, identifikasi masalah, dan penentuan prioritas masalah dengan melakukan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) dengan para pelaku UMKM di Kota Depok pada jurnal juga berfokus pada pengemasan komoditi <i>online</i> . Sedangkan pada penelitian penulis hanya dilakukan penyebaran kuesioner pada pengguna jasa belanja <i>online</i> saja dan meneliti tentang pengaruh terpaan kampanye diet plastik terhadap perilaku belanja <i>online</i>
2	Pengaruh Terpaan	Dyah Ayu Wulan Primasari , Hedi	Jurnal Ilmu Komunikasi,	Hasil penelitian menunjukkan teori efek	Pada penelitian sama menggunakan metode	Variabel terikat pada jurnal adalah perilaku

	Kampanye Diet Plastik dan Berita Kerusakan Lingkungan terhadap Perilaku Penggunaan Plastik	Pudjo Santosa	Fisip, Universitas Diponegoro, tahun 2021. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32685	media massa pada berita kerusakan lingkungan memiliki pengaruh yang tidak signifikan (Sig.=0,055>0,05) terhadap perilaku penggunaan plastik. Sedangkan pada variabel terpaan kampanye diet kantong plastik juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan (Sig.= 0,688 > 0,05) terhadap perilaku penggunaan plastik	penelitian kuantitatif.	penggunaan plastik sedangkan pada penelitian penulis variabel terikat adalah terhadap perilaku belanja online. Pada jurnal memiliki 2 variabel bebas sedangkan pada penelitian penulis hanya menggunakan 1 variabel bebas.
3	Pengaruh Pesan Kampanye #Genzhetikyuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @Dutalingkunganpku	Dina Lestari Simamora	Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/viewFile/25937/25122	Hasil penelitian pada jurnal menunjukkan pengaruh yang positif pada pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun <i>instagram</i> @dutalingkunganpk. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,653 yang berarti variabel pesan kampanye #GenZHeTikYuk! memiliki hubungan kuat dengan variabel sikap ramah lingkungan.	Menggunakan metode kuantitatif, sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Pada jurnal subjek penelitian adalah <i>followers</i> instagram @dutalingkunganpk, sedangkan subjek penelitian penulis adalah anggota karang taruna Desa Gumiwang

Sumber : Olahan Peneliti

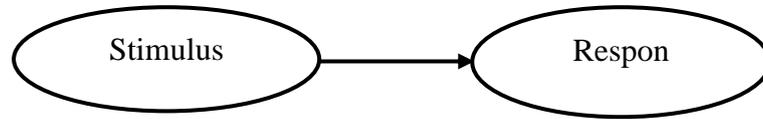
2. Landasan Teori

a. Teori Stimulus Respon (S-R)

Teori Stimulus Respon (S-R) Melvin DeFleur (1975) lahir dari teknik propaganda yang digunakan oleh pendeta radio Father Coughlin dan behaviorisme psikologi instink. Stimulus respon (S-R) merupakan model komunikasi paling dasar. Teori stimulus respon berkembang dari teori behaviorisme dalam kajian psikologi, kemudian diadopsi oleh ilmu komunikasi karena objek dari keduanya sama yaitu manusia yang memiliki tingkahlaku, sikap, opini, dan efek (Rakhmat, 2015 : 195). Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Teori stimulus respon S-R merupakan suatu prinsip belajar sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dapat dipahami bahwa adanya kaitan pesan pada media dan reaksi khalayak (Djamal & Fachrudin, 2011 : 29).

Asumsi dasar teori S R yaitu massa tidak berdaya menerima tembakan dari stimulus media massa, kemudian audien akan bereaksi seperti yang apa yang diharapkan. Pesan yang distribusikan oleh media secara langsung dan cepat menyajikan stimulus kuat dan diperhatikan serentak oleh massa. Stimulus media massa membangkitkan desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh individu. Setiap anggota massa memberikan respon yang sama pada stimulus yang datang dari media massa (Rakhmat, 2015 : 195).

Gambar 3
Model Komunikasi S-R



Model diatas menggambarkan hubungan antara stimulus dan respon yang menunjukkan komunikasi merupakan proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini menganggap pesan yang didesain secara sistematis didistribusikan melalui media massa dengan skala besar untuk khalayak ramai. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya (Mulyana, 2005 : 134).Dinamika tingkah laku disebabkan pengaruh internal dan eksternal. Untuk keberhasilan dalam mengubah sikap maka komunikator perlu memberikan tambahan stimulus (penguatan) agar penerima berita mau mengubah sikap (Basri, 2020 : 29-30).

b. Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa diartikan jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan dapat diterima serentak dan sesaat (Rakhmat, 2015 : 188-189). Media cetak atau

elektronik adalah jenis dari media massa. Media massa merupakan bagian dari komunikasi massa yang mana digunakan sebagai alat atau sarana penyampaian pesan. Menurut Mc Luhan, media massa merupakan perluasan dari alat indra kita dengan media massa kita dapat memperoleh informasi tentang kejadian, benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat sebelumnya (Rakhmat, 2015 : 217). Pada tahun 1960 Joseph Klapper menerbitkan *The Effects of Mass Communication*. Klapper menyimpulkan bahwa efek komunikasi massa terjadi lewat serangkaian faktor-faktor perantara. Sukarnya melihat efek media massa pada khalayak, menyebabkan fokus para peneliti bergeser memperhatikan apa yang dilakukan khalayak pada media massa. Dari yang didapatkan khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut teori agenda setting yang dikembangkan Max Well dan Donald L. Shaw, media massa tidak dapat memengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi cukup berpengaruh pada apa yang dipikirkan orang. Pada awal tahun 1970, kampanye CBS di media massa tentang keselamatan mengemudi terbukti mempunyai efek penting terhadap sikap dan perilaku.

Efek merupakan perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena pesan menjadi fokus, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa (Donal K. Robert dalam Rakhmat, 2015 : 216). Efek pesan media massa berupa perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata yang

dilakukan khalayak. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feed back*). Jadi, umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek. Efek Komunikasi massa terdapat tiga dimensi yaitu efek kognitif, efek, afektif, dan efek behavioral atau konotatif. yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Efek Kognitif

Pada tahap kognitif media massa membantu khalayak mempelajari informasi terkait pengembangan keterampilan kognitifnya. Wilbur Schramm 1977 mendefinisikan informasi sebagai segala suatu untuk mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipresepsi khalayak, yang meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan (Rakhmat, 2015 : 217).

Dampak kognitif berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, keterampilan maupun kepercayaan oleh media massa. Dalam dunia modern, dampak kognitif menyebar dimedia massa terhadap khalayak semakin kuat. Pengaruh media massa terasa pada masyarakat modern karena mereka kebutuhan akan informasi berasal dari media massa (Rakhmat, 2015 : 225).

Pembentukan unsur kognitif pada individu erat kaitannya dengan pembentukan dan perubahan citra. Lee Loevinger (1968) mengemukakan teori komunikasi yang disebut *reflective theory*. Teori ini beranggapan bahwa media massa adalah cerminan masyarakat yang mencerminkan suatu citra yang ambigu, menimbulkan tafsiran yang bermacam-macam sehingga pada media massa setiap orang memproyeksikan atau melihat citranya (Rakhmat, 2015 : 224).

2. Efek Afektif

Efek afektif timbul apabila ada perubahan yang dapat dirasakan disenangi, dibenci yang berhubungan dengan emosi, sikap, atau nilai. Tahap afektif merupakan tahapan lanjutan dari tahap kognitif, khalayak berada pada taraf pembentukan dan perubahan sikap (Rakhmat, 2015 : 217).

Afektif berkaitan erat dengan komponen kognitif. Menurut Asch semua sikap bersumber pada organisasi kognitif. Asch menyimpulkan bahwa tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitifnya. Sikap ditentukan oleh citra. Pada selanjutnya citra ditentukan oleh sumber-sumber informasi yang penting dalam kehidupan modern yaitu media massa. Media massa tidak mengubah sikap secara langsung namun mengubah dulu citra yang mendasari sikap. Faktor-faktor yang memengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa adalah

suasana emosional (mood), skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual, dan tingkat identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa (Rakhmat, 2015 : 230-232).

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Perilaku meliputi bidang yang luas yang kita pilih dan yang paling sering dibicarakan ialah efek komunikasi massa pada perilaku sosial. Pada dunia modern, sebagian dari tugas mendidik digantikan oleh media massa. Buku, majalah, dan surat kabar mengajarkan kepada pembacanya berbagai ketrampilan (Rakhmat, 2015 : 237).

Perilaku dasar merupakan suatu tindakan atau reaksi biologis dalam menanggapi rangsangan eksternal atau internal, yang didorong oleh aktivitas dari sistem organisme, khususnya efek, respon terhadap stimulus. Selain itu, perilaku manusia

tidak terlepas dari faktor – faktor yang mempengaruhinya, seperti genetika, intelektual, emosi, sikap, budaya, etika, wewenang, hubungan, dan persuasi (Kuswana, 2014 : 42)

Perilaku dihasilkan dari faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Ketrampilan dapat didapatkan apabila terjalin hubungan positif stimulus yang diamati dengan karakteristik kita. Stimulus dapat dijadikan teladan (modeling stimulus) karena sifat-sifat stimuli dan karakteristik khalayak yang

menangkap stimuli. Menurut Bandura peristiwa yang menarik perhatian adalah peristiwa yang tampak menonjol dan sederhana, berulang-ulang, atau menimbulkan perasaan positif pada pengamatnya. Faktor perhatian pada personal ditentukan dari karakteristik demografi, kebutuhan, suasana emosional, nilai dan pengalaman masa lalu (Rakhmat, 2015 : 238).

c. Kampanye

Kampanye merupakan bentuk dari komunikasi persuasif. Kegiatan kampanye bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat yang berasal dari masalah dan isu-isu sosial yang ada dimasyarakat. Rogers dan Storey, mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Antar, 2012 : 8). Tujuan dari perubahan perilaku individu ini tidak lain adalah untuk memengaruhi keyakinan dan pengetahuan tentang perilaku dan segala akibatnya, individu juga dipengaruhi untuk bisa menampilkan perilaku yang dikehendaki dan bisa menerima norma sosial dan selanjutnya individu menjadi inti penggerak perubahan tersebut (Liliweri, 2011 : 683-685).

Menurut Charles U. Larson, terdapat tiga jenis kampanye yaitu *Product Oriented Campaigns* atau kampanye bersifat komersial di lingkungan bisnis yang berorientasi pada produk bertujuan untuk menganalkan produk dan membangun citra perusahaan. *Candidate*

Oriented Campaigns adalah yang berorientasi pada kandidat dan umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. *Ideologically or cause oriented campaigns*, jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dengan merubah perilaku atau sikap publik. Seringkali kampanye ini berdimensi sosial atau kampanye perubahan (Ruslan, 2013 : 25-26). Jenis kampanye pada penelitian ini adalah *Ideologically or cause oriented campaigns* yang berorientasi pada perubahan sosial. Adanya kampanye diet plastik bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat mengurangi penggunaan plastik dan timbul pengetahuan maupun kesadaran akan lingkungan.

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam menyampaikan pesan ada tujuh C yang harus diperhatikan, yaitu (Mukarom & Laksana, 2015 : 211):

1. *Courtesy*, dalam penyampaian pesan sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan.
 2. *Concreteness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik dan tidak bersifat abstrak.
 3. *Completeness*, pesan yang disampaikan harus selengkap mungkin kepada komunikan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.
 4. *Correctness*, pesan yang diinformasikan dibuat secara cermat.
- Untuk pesan yang tertulis misalnya dibuat dengan

memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan mengingat kemampuan berbahasa komunikasi.

5. *Conciseness*, pesan disampaikan dengan kata-kata yang jelas, singkat dan padat.
6. *Clarity*, pesan yang dikomunikasikan disampaikan dengan kalimat yang, mudah dipahami komunikasi.
7. *Consideration*, pesan yang disampaikan hendaknya mempertimbangan situasi atau keadaan khalayak, khalayak media massa cukup heterogen dengan latar belakang pengetahuan yang beragam pula.

d. Perilaku

Perilaku merupakan pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Perilaku adalah segenap manifestasi hayati individu, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai tidak nampak, dari yang dirasakan sampai yang paling tidak dirasakan (Oktaviana, 2015). Terbentuknya perilaku terjadi setelah individu mempelajari sesuatu melalui proses pengamatan.

Perilaku pada individu tidak muncul dengan sendirinya, tetapi akibat stimulus yang diterima oleh organisme bersangkutan dapat berupa stimulus eksternal maupun internal. Stimulus internal berupa respon emosi yang dirasakan oleh organisme. Sedangkan stimulus eksternal berupa pengaruh yang berasal dari diluar dan memengaruhi tubuh organisme seperti suara, pandangan, dan rasa.

Bentuk perilaku dapat dibedakan menjadi dua yaitu (Notoatmodjo, 2003):

1. Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk perilaku terselubung atau tertutup. Reaksi pada respon stimulus ini masih sebatas perhatian, persepsi, pengetahuan atau kesadaran, dan pada sikap yang terjadi belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.
2. Perilaku terbuka merupakan respon tindakan nyata seseorang akibat dari stimulus dan respon tersebut terlihat jelas dalam bentuk tindakan atau praktek.

Perilaku manusia terjadi dalam suatu proses yang berurutan. Menurut Rogers (1974) menyatakan individu sebelum mengadopsi perilaku baru terjadi proses yang berurutan dalam diri individu, proses tersebut yaitu (Notoatmodjo, 2007) :

1. *Awareness* atau kesadaran, individu mulai menyadari atau mengetahui stimulus (objek) terlebih dahulu.
2. *Interst* atau ketertarikan, yaitu proses individu mulai tertarik pada stimulus.
3. *Evaluation*, menimbang baik atau tidaknya stimulus bagi dirinya yang berarti sikap individu yang lebih baik.
4. *Trial* dimana proses individu mulai mencoba perilaku yang baru.
5. *Adoption*, subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

e. **Belanja *Online***

Belanja adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Sultan & Uddin (Sultan & Udin, 2011 : 11-13) ada empat faktor yang memengaruhi orang untuk berbelanja secara online, yaitu kenyamanan, menghemat waktu, fitur/rancangan website, dan keamanan. Adnan (2014) berpendapat dalam jurnal penelitiannya, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembelian melalui belanja *online*, sebagai berikut :

1. Faktor Psikologi

Adnan (2014) dalam penelitiannya menyebutkan faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* dengan dua indikator, yaitu kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi. Kepercayaan merupakan hal mendasar yang perlu dipertimbangkan pembeli ketika melakukan berbelanja secara *online*. Hal tersebut berkaitan dengan citra positif ataupun negatif dari perusahaan dan citra penjual *online*. Keamanan kerahasiaan data identitas pembeli harus dijaga oleh penjual.

2. Faktor Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli belanja *online*. Kemudahan dalam mempelajari, menggunakan, pengoprasian sesuai dengan apa yang diinginkan

dan penggunaannya yang fleksibel merupakan alasan konsumen untuk memilih dalam belanja *online*.

3. Motivasi Hedonik

Motivasi adalah kekuatan dalam individu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman & Kanuk, 2008 : 72). *Hedonic shopping motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Sisi hedonik konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian hedonism (hedonisme) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen & Minor, 2002 : 221).

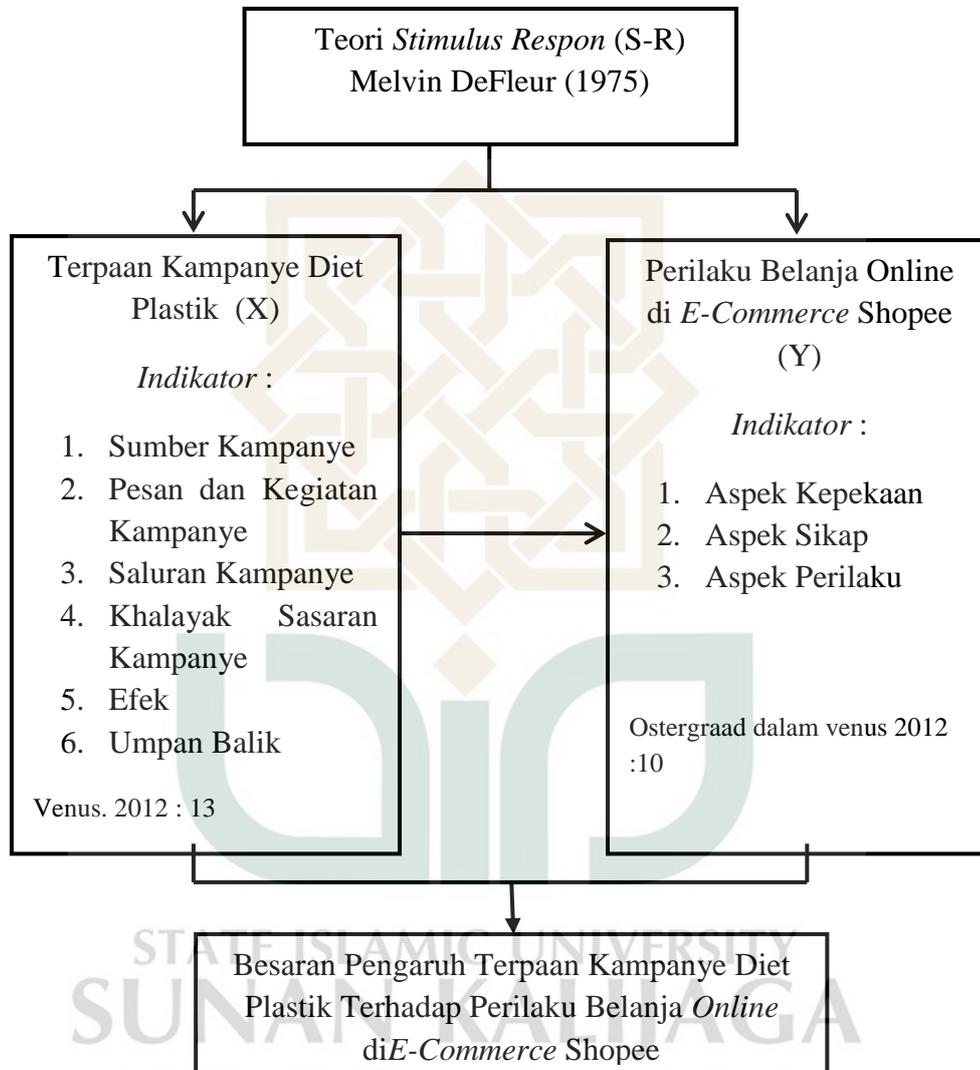
4. Kualitas Informasi

Untuk memuaskan kebutuhan pembeli *online* tentang informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan. Informasi produk pada *online shop* terdiri dari informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan *review*.

F. Kerangka Berfikir`

Gambar 4

Kerangka Pemikiran



G. Hipoesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian hipotesis akan diuji kebenarannya secara empiris (Sugiyono, 2013 : 93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat besaran pengaruh dari terpaan kampanye diet plastik terhadap perilaku belanja *online* di *E-Commerce* Shopee

H_1 : Terdapat besaran pengaruh dari terpaan kampanye diet plastik terhadap perilaku belanja *online* di *E-Commerce* Shopee

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Guna mendapatkan hasil data yang tepat berdasarkan arah dan tujuan penelitian maka, metode penelitian yang dipilih peneliti adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana data yang disajikan menggunakan angka dengan tujuan dapat mengukur dengan jelas data yang diperoleh dari lapangan, sehingga dapat memberikan gambaran tentang keterkaitan antar variabel. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan pada sampel yang bersifat random, sehingga kesimpulan dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2017 : 8).

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai yang berasal dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017 : 38). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independent dan variabel dependen, sebagai berikut :

- a. Variabel bebas (independent variabel) yaitu variabel stimulus yang memengaruhi variabel terikat dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Antara variabel bebas dan terikat dapat mempunyai hubungan yang positif atau negatif (Sugiyono, 2017 : 39). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Terpaan Kampanye Diet Plastik.
- b. Variabel terikat (dependent variabel) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat (Y) penelitian ini yaitu Perilaku Belanja *Online* di *E-Commerce* Shopee.

3. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

- a. Definisi konseptual

- 1) Terpaan Kampanye Diet Plastik

Dalam prakteknya penyampaian pesan kampanye terdapat beberapa komponen pokok yang diperlukan dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan. Terdapat unsur-unsur yang

menjadi satu kesatuan dalam dinamika proses kampanye meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima pesan, efek, dan timbal balik (Antar, 2012 : 13).

a) Sumber Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber secara aktif berupaya memengaruhi penerima yang berada dalam posisi pasif. Sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan. Sumber kampanye mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*).

b) Pesan Kampanye

Pesan kampanye berupa ide, gagasan, instruksi, perintah, atau konten yang dapat dikomunikasikan dalam bentuk tulisan, simbol, kata-kata, tindakan, maupun gerakan. Pesan yang disampaikan perlu menimbulkan persepsi yang sama pada penerima guna tersampainya maksud dan tujuan informasi.

c) Saluran

Pesan-pesan kampanye disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal. Meningkatnya kecanggihan teknologi tidak menutup kemungkinan berkembangnya media baru atau *new media*.

d) Penerima Kampanye

Memahami sejauh mana pengetahuan dan latar belakang penerima informasi sehingga tercapainya tujuan dalam berkampanye. Terdapat berbagai keberagaman sosial, pendidikan, dan lingkungan penerima kampanye maka perlunya mengolah pesan yang dikampanyekan.

e) Efek

Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri publik sebagai penerima pesan. Efek yang ditimbulkan dapat berupa perubahan kesadaran, sikap, pengetahuan, perilaku atau tingkahlaku individu maupun kelompok.

f) Umpan Balik

Umpan balik untuk efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respons penerima. Umpan balik sebagai proses akhir dari

komunikasi, memastikan penerima pesan telah menerima dan menafsirkan pesan dengan benar sesuai tujuan.

Tanggapan penerima dapat berupa tindakan verbal maupun non-verbal

2) Perilaku Belanja *Online*

Peneliti fokus pada perubahan perilaku belanja *online* yang dipengaruhi oleh terpaan kampanye diet kantong plastik, maka peneliti menggunakan konsep tentang perilaku. Perilaku

merupakan tindakan maupun perbuatan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Dalam prakteknya kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku publik. Salah satu tujuannya adalah mengurangi perilaku masyarakat melakukan belanja *online*. Menurut Ostergraad 2002 adapun tujuan kampanye dibagi menjadi 3 aspek sebagai berikut (Antar, 2012 : 10):

a) Aspek kepekaan (*Awareness*)

Aspek ini adalah awal tujuan kampanye. Tahap ini diharapkan publik sebagai target kampanye dapat berubah pada tataran pengetahuan yang bersifat kognitif.

Perubahan pada tahap ini berupa munculnya kesadaran, keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan publik terhadap isu tertentu. Diharap kampanye menarik perhatian publik, serta memberikan informasi mengenai

produk ataupun ide (gagasan) yang dikampanyekan oleh pelaku kampanye.

b) Aspek sikap (*Attitude*)

Pada aspek sikap, kampanye bertujuan untuk merubah sikap guna menimbulkan rasa simpati, rasa suka, rasa kepedulian, atau sebuah rasa keberpihakan masyarakat pada fenomena, gagasan, ide tentang pesan atau tema kampanye.

c) Aspek perilaku (*Action*)

Pada tahap terakhir yang merupakan tahap munculnya sebuah perubahan perilaku pada publik terhadap sebuah gagasan, ide, atau fenomena yang diusung dalam kampanye. Perubahan perilaku ini juga berupa tindakan secara nyata yang dilakukan sesekali atau berkelanjutan.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dan bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Pada penelitian terdapat dua variabel yaitu variabel independent dan variabel dependen. Menurut Sugiyono, variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016 : 39).

Dari penjelasan definisi diatas terkait variabel independen dan dependen, maka yang menjadi variabel independen atau variabel

bebas (X) dalam judul penelitian adalah pengaruh terpaan kampanye diet plastik. Sedangkan, yang menjadi kelompok dalam variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah perilaku belanja *online*.

1. Definisi Operasional Variabel X (Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Plastik)

Tabel 4
Operasional Variabel X

No	Variabel	Indikator	Item
1	Terpaan Kampanye Diet Plastik (Variabel X)	Sumber Kampanye	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya mendapatkan informasi tentang kampanye diet plastik berasal dari pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat 2) Saya merasa kampanye yang disampaikan Pemerintah/ Dinas Lingkungan Hidup/ LSM tentang diet plastik penting 3) Saya mendukung kampanye diet plastik yang dilakukan pemerintah maupun LSM
2		Pesan kampanye dan atau kegiatan kampanye	<ol style="list-style-type: none"> 1) Isi pesan kampanye diet plastik mudah saya pahami 2) Saya tertarik dengan pesan kampanye diet plastik karena didukung dengan visualisasi yang menarik 3) Pesan yang disampaikan sesuai dengan keadaan saat ini dapat saya rasakan 4) Bahasa yang digunakan dapat saya mengerti dengan baik
3		Saluran kampanye	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mudah bagi saya untuk menemukan kampanye diet plastik (media sosial, berita <i>online</i>, poster, kegiatan seminar)

			<ul style="list-style-type: none"> 2) Kegiatan kampanye meningkatkan kepedulian saya terhadap lingkungan 3) Saya melihat atau membaca kampanye tentang diet plastik di berbagai media (medsos, berita <i>online</i>)
4		Khalayak sasaran kampanye	Saya merasa kampanye diet plastik ditunjukkan untuk saya
5		Efek	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kampanye diet plastik mengingatkan saya akan pentingnya menjaga lingkungan 2) Saya merasa kampanye diet plastik perlu untuk dilakukan 3) Saya terdorong untuk mengurangi penggunaan plastik
6		Umpan balik	<ul style="list-style-type: none"> 1) Saya memberikan tanggapan atau komentar dimedia sosial terkait kampanye diet plastik 2) Saya menyebarkan informasi yang terkait kampanye diet plastik

Sumber : Olahan Peneliti

2. Definisi Operasional Variabel Y (Perilaku Belanja Online di *E-Commerce* Shopee)

Tabel 5
Operasional Variabel Y

No	Variabel	Indikator	Instrumen
1	Perilaku Belanja Online (Variabel Y)	Aspek Kepekaan	<ul style="list-style-type: none"> 1) Saya menjadi tahu mengenai upaya membatasi belanja <i>online</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee untuk menjaga lingkungan. 2) Pengetahuan saya tentang pencemaran lingkungan yang ditimbulkan dari belanja <i>online</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee bertambah 3) Saya paham efek negatif terhadap

			<p>lingkungan dari belanja <i>online</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee</p> <p>4) Saya berpandangan bahwa membatasi belanja <i>online</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee merupakan hal yang baik untuk mencegah bertambahnya pencemaran lingkungan</p> <p>5) Kesadaran saya untuk mengurangi kegiatan belanja <i>online</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee bertambah</p>
2		Aspek Sikap	<p>1) Saya merasa perlu untuk mengurangi belanja <i>online</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee</p> <p>2) Saya tertarik mengikuti kampanye diet plastik dan mengurangi belanja <i>online</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee</p> <p>3) Kampanye diet plastik menumbuhkan keinginan saya untuk mengurangi belanja <i>online</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee</p>
3		Aspek Perilaku	<p>1) Saya ikut mengampanyekan dampak negatif belanja <i>online</i> berlebihan dengan gerakan diet plastik</p> <p>2) Saya mengurangi belanja <i>online</i> untuk mendukung kampanye diet plastik</p> <p>3) Saya ikut aktif di komunitas peduli lingkungan</p> <p>4) Saya lebih selektif dan memilih toko di <i>E-Commerce</i> Shopee yang menggunakan <i>packaging</i> minim serta ramah lingkungan</p>

Sumber : Olahan Peneliti

4. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 80). Adapun populasi yang diambil

untuk penelitian peneliti adalah pemuda karang taruna Kridha Taruna Desa Gumiwang. Organisasi Karang Taruna Kridha Taruna memiliki jumlah anggota sebanyak 60 orang.

b. Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling* yang mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi sampel. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian ini adapun beberapa kriteria responden, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki pengalaman melihat maupun membaca kampanye diet plastik, mengikuti media sosial pemerintah maupun non-pemerintah atau LSM yang berisikan konten tentang lingkungan maupun kampanye plastik, berpartisipasi mengikuti event kampanye plastik.
- 2) Responden memiliki aplikasi belanja *online e-commerce* Shopee aktif.

Digunakan rumus *Slovin* untuk mengukur besaran sampel yang diperlukan dalam penelitian. Diketahui total keseluruhan jumlah populasi anggota karang taruna Desa Gumiwang sebanyak 60 orang. dapat diukur jumlah sampel sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir, disebut nilai kritis. Diambil nilai e 5% dikarenakan semakin sedikit jumlah presentase e maka tingkat kesalahan lebih sedikit.

Diketahui :

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

$$n = \frac{60}{1 + 60(5\%)^2}$$

$$n = \frac{60}{1 + 60(0,05)^2}$$

$$n = \frac{60}{1 + 60(0,0025)}$$

$$n = \frac{60}{1 + 0,15}$$

$$n = \frac{60}{1,15}$$

$$n = 52,17$$

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran diberikan kepada

pengguna aplikasi belanja *online* Shopee khususnya pemuda karang taruna Desa Gumiwang di Kabupaten Banjarnegara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua dan diperoleh tidak secara langsung. Biasanya data ini berupa dokumentasi atau laporan yang telah tersedia sebelumnya. Peneliti melakukan pengambilan data kedua dari jurnal, dokumentasi, laporan, artikel atau berita yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data kedua peneliti berasal dari jurnal penelitian, buku, laporan maupun data pemerintah Kabupaten Banjarnegara, berita maupun media sosial yang berkaitan dengan kampanye plastik di Kabupaten Banjarnegara.

6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket atau kuesioner guna memperoleh data primer atau data langsung dari sampel penelitian. Adapun dua jenis angket yang digunakan dalam pengambilan data melalui kuesioner yaitu angket terbuka dan tertutup. Peneliti menggunakan jenis angket tertutup karena sesuai dengan keperluan data penelitian yang dituju. Jawaban angket terbatas pada jawaban yang disediakan peneliti.

7. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus korelasi *Product Moment* untuk menentukan hubungan antara dua variabel (gejala). Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi variabel x dan y

n : banyaknya sampel

$\sum XY$: jumlah hasil perkalian skor butir dan skor total

$\sum X$: skor setiap butir

$\sum Y$: skor total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum X^2$: jumlah dari kuadrat butir

$\sum Y^2$: total dari kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap responden

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016 : 121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah *CronbachAlpha* (Adamson & Prion, 2013). Adapun rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

r : koefisien reliabilitas *Cronbach's Alfa*

k : jumlah item soal

$\sum s_i^2$: jumlah variasi skor tiap item

s_t^2 : varian total

8. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan (Sugiyono, 2016 : 147). Pengukuran jawaban setiap item instrumen menggunakan *skala likert*. Terdapat gradasi pada *skala likert* dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2016 : 94).

Tabel 6
Skala Likert

No	Pilihan Responden	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

sumber : (Sugiyono, 2016 : 94)

b. Analisis Linear Sederhana

Peneliti menggunakan analisis data regresi linear sederhana berfungsi menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel

penyebab terpaan kampanye diet plastik (X) dan variabel akibat perilaku belanja *online* (Y). Menurut Sugiyono (2012) rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: variabel dependent

X : Variabel independent

a : Konstanta

b : Koefisien regresi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Plastik terhadap Perilaku Belanja Online di *E-Commerce* Shopee (Studi Kuantitatif Pada Pemuda Karang Taruna Desa Gumiwang) mengenai besaran Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Plastik terhadap Perilaku Belanja *Online* di *E-Commerce* Shopee diperoleh hasil perolehan data pengukuran menggunakan SPSS Ver.25.

Variabel "X" terpaan kampanye diet plastik, diperoleh data rata-rata responden menyatakan setuju pada pemahaman indikator pelaku kampanye, pesan kampanye, saluran, khalayak kampanye, efek kampanye, dan umpan balik. Pada variabel "Y" perilaku belanja online, menghasilkan data rata-rata responden menyatakan setuju pada pemahaman indikator aspek kepekaan, aspek sikap, dan aspek perilaku. Kampanye diet kantong plastik memberikan efek yang positif pada pemuda karang taruna Desa Gumiwang. Terdapat indikator yang memiliki pengaruh kuat dalam hasil penelitian ini, pada Variabel X (Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Plastik) yaitu indikator efek pesan memiliki dominasi pernyataan setuju sebesar 96%. Sedangkan pada variabel Y (Perilaku Belanja *Online*) indikator aspek kepekaan (kognitif) sebesar 80% dan indikator aspek sikap (afektif) sebesar 65,38% ditunjukkan dengan jawaban responden didominasi pernyataan setuju.

Hasil data dari uji analisis regresi linear sederhana pada pemuda karang taruna Desa Gumiwang, bahwa korelasi dari kedua variabel memiliki besaran angka 0,748 yang menunjukkan hubungan antara dua variabel adalah kuat. Tabel koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,560. Pada variabel independent X (Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Plastik) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 56% terhadap variabel dependen Y (Perilaku Belanja *Online* di *E-Commerce* Shopee), sedangkan sisanya 44% disebabkan faktor lain.

Uji hipotesis didapatkan hasil signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara efek Terpaan Kampanye Diet Plastik terhadap Perilaku Belanja *Online* di *E-Commerce* Shopee. Hasil tersebut sesuai dengan teori Stimulus, Respon (S-R) yang berasumsi bahwa pesan yang didesain secara sistematis didistribusikan melalui media massa dengan skala besar untuk khalayak ramai. Khalayak secara serentak menerima tembakan dari stimulus media massa, kemudian bereaksi seperti yang apa yang diharapkan yaitu mampu membawa perubahan kognitif, afektif dan behavioral.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya perlu melakukan pra penelitian, dapat mengkaji ulang mengenai kesesuaian teori, variabel, indikator, dan

keputusan pengambilan jumlah sampel penelitian. Sehingga mengurangi terjadinya pemahaman responden terhadap tema penelitian yang dibahas.

2. Pelaku kampanye baik Pemerintah Kabupaten Banjarnegara dan Dinas Lingkungan Hidup (DLH), perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem yang mengatur penjual dan pembeli dalam belanja *online-commerce*. Upaya Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dilakukan secara berkelanjutan dalam mengkampanyekan diet kantong plastik dengan pengemasan informasi secara kreatif sehingga memunculkan ketertarikan khalayak.
3. Bagi pemuda karang taruna Desa Gumiwang, diharap kampanye tentang sampah plastik selalu diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari dan program kampanye sampah plastik lebih diaktifkan kembali. Serta diharap dalam berbelanja online untuk lebih selektif dalam memilih toko online yang minim pengemasan plastik dan ramah lingkungan.
4. Diharapkan Dinas Lingkungan Hidup, dapat mengevaluasi kembali fungsi monitoring dengan meningkatkan kegiatan dan pemberitaan tentang isu lingkungan, maka masyarakat mendapatkan terpaan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, K., & Prion, S. (2013). *Reliability : measuring internal consistency using cronbach's α , Clinical Simulation in Nursing*. 9, 179–180.
- Antar, V. (2012). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- APJII. (2019). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- Basri, H. (2020). *Kampanye Lingkungan*. Perpustakaan Nasional RI.
- BPS, B. (2021). *BPS Banjarnegara Rilis Data Kependudukan*. Banjarnegarakab.Go.Id. <https://banjarnegarakab.go.id/main/2021/01/bps-banjarnegara-rilis-data-kependudukan>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Djamal, H., & Fachrudin, A. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Kencana.
- Gumiwang, D. (2021). *Profil Wilayah Desa*. Gumiwang-Banjarnegara.Desa.Id. <http://www.gumiwang-banjarnegara.desa.id/artikel/2021/4/8/profil-wilayah-des>
- Herutomo, C., & Istiyanto, S. (2021). Lingkungan Dalam Mengembangkan Kelestarian Hutan. *Jurnal Komunikasi Universitas Jendral Soedirman*, 20.
- Kabupaten, B. (n.d.). *Gambaran Umum Kabupaten Banjarnegara*. <https://banjarnegarakab.go.id/main/pemerintahan/gambaran-umum/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th ed.* Pearson Education.
- Kuswana, S. W. (2014). *Biopsikologi Pembelajaran Perilaku*. Alfabeta.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, J. ., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen* (5th ed.). PT. Erlangga.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.

- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Rineka Cipta.
- Oktaviana. (2015). Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecendungan Perilaku Bullying. *Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Permensos Nomor 25 Tahun 2019 Tentang Karang Taruna*. (2019). Permensos. https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/120334/PERMENSOS_NOMOR_25_TAHUN_2019.pdf
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Safitri, K. (2020). *Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI*. Money Kompas. <https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all>
- Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online*. (2022). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online>
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Setiawan, B., & Fitrah, D. S. (2015). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Presepsi masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2, 107–117.
- Shopee. (n.d.). *Profil Shopee*. Careers.Shopee.Co.Id. <https://careers.shopee.co.id/about#:~:text=Shopee adalah platform belanja online,pembayaran dan logistik yang kuat.>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sultan, M., & Udin, M. N. (2011). Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online. *Högskolan På Gotland Passion & Vetenskap*.
- Yudhistira, A. W. (2021). *Bahaya Lingkungan Dibalik Maraknya Belanja Online*. Kata Data. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6143540c50b02/bahaya-lingkungan-di-balik-maraknya-belanja-online>