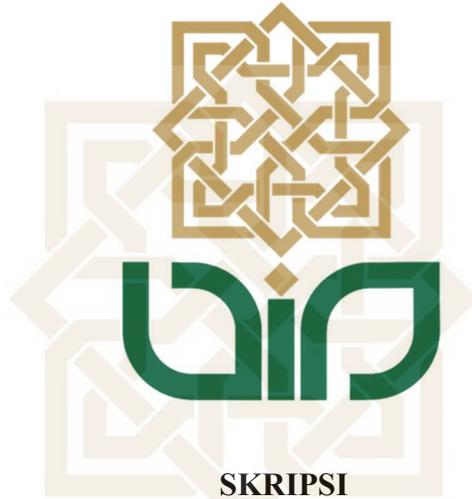


**PENGARUH PESAN KAMPANYE PANDAWARA TERHADAP
SIKAP Mendukung Kebersihan Lingkungan
DENGAN Kesadaran Lingkungan Sebagai
VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

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

**Disusun Oleh:
Ahmad Aditya
20107030063**

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ahmad Aditya

Nomor Induk : 20107030063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relation

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Yang menyatakan,


Ahmad Aditya



NIM. 20107030063

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 tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Ahmad Aditya
NIM : 20107030063
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH PESAN KAMPANYE PANDAWARA TERHADAP SIKAP MENDUKUNG DENGAN KESADARAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Survei pada Pengikut Akun TikTok @pandawaragroup)

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 munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Februari 2024
Pembimbing

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

HALAMAN PENGESAHAN



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-507/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Pesan Kampanye Pandawara terhadap Sikap Mendukung Kebersihan Lingkungan dengan Kesadaran Lingkungan sebagai Variabel Intervening

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD ADITYA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030063
Telah diujikan pada : Kamis, 14 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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: 660246d3166b1



Penguji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6603c2490a868



Penguji II
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 65f64bc75394e



Yogyakarta, 14 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6604decbec7e

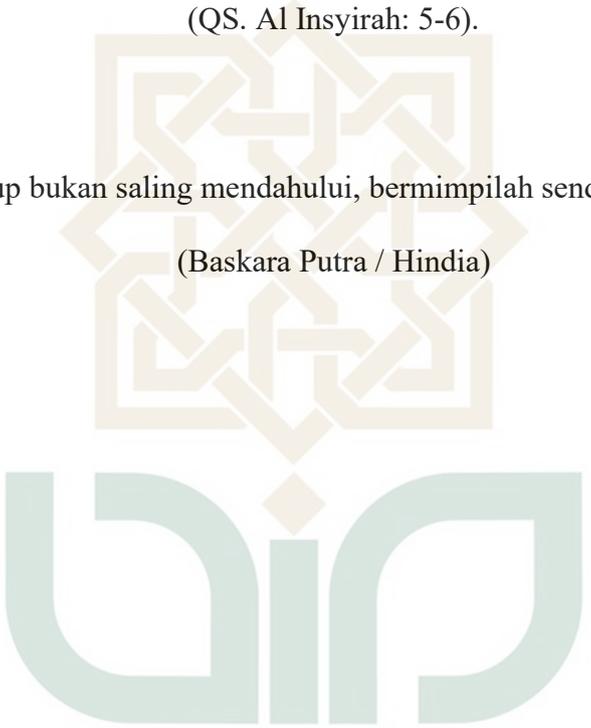
MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah: 5-6).

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra / Hindia)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim.

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya. Selawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad saw., yang telah menuntun manusia dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang lebih terang, dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Atas rida dari Allah Swt., peneliti sampai pada tahap untuk menyelesaikan penelitian ini. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian yang akan membahas mengenai “Pengaruh Pesan Kampanye Pandawara terhadap Sikap Mendukung Kebersihan Lingkungan dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening”. Peneliti menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini tidak akan bisa terwujud untuk menyelesaikannya tanpa adanya bimbingan, dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, melalui ini peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya sebagai bentuk apresiasi kepada

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Rahmah Attaymini, S.Ikom., M.A. selaku Dosen Penasihat Akademik dan Penguji 2 yang senantiasa memberi masukan dan semangat kepada peneliti.

4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, serta dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Lukman Nusa, M.Ikom., selaku Penguji 1 yang memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
7. Dua orang tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang tanpa batas kepada saya. Kepada kakak dan adik saya yang turut memberikan semangat dan juga keluarga peneliti yang tidak dapat disebutkan semuanya.
8. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang kebersamaan peneliti dalam suka dan duka menempuh pendidikan, memberikan inspirasi, dorongan, dan pelajaran yang berharga.
9. Rekan dan sahabat peneliti yaitu Sani, Risang, Dhafin, Si Mbob, Viecri, Alam, Afandi, dan Irfat yang senantiasa memberi dukungan kepada peneliti selama proses persiapan, seminar proposal, hingga penyelesaian penyusunan skripsi ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam membantu peneliti.

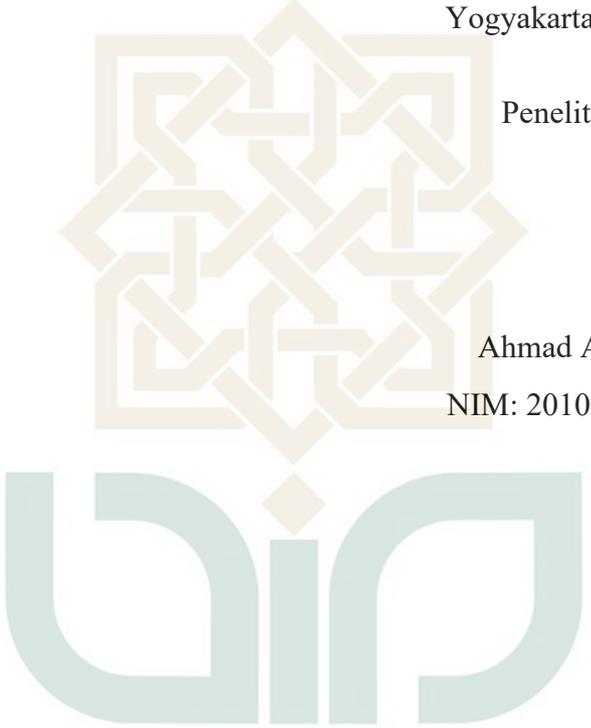
Peneliti sangat bersyukur dan berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti. Semoga Allah Swt. senantiasa membalas kebaikan semua pihak, Aamiin Ya Rabalalamin.

Yogyakarta, 22 Februari 2024

Peneliti,

Ahmad Aditya

NIM: 20107030063



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Hipotesis Penelitian	23
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	24
J. Metodologi Penelitian.....	32
BAB II	43
GAMBARAN UMUM	43
A. Pandawara Group	43
B. Kegiatan Pandawara.....	44
C. Program-program Pandawara.....	45
D. Akun TikTok Pandawara	51
E. Sikap Mendukung Pengikut Pandawara	53
BAB III.....	54

HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Karakteristik Responden.....	54
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
C. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	59
D. Uji Asumsi Klasik.....	94
E. Analisis Data	97
F. Pembahasan	100
BAB IV	104
PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Table 1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	14
Table 2. Kerangka Pemikiran.....	23
Table 3. Definisi Operasional Variabel X.....	28
Table 4. Definisi Operasional Variabel Y.....	30
Table 5. Definisi Operasional Variabel Z.....	31
Table 6. Jenis Kelamin Responden.....	54
Table 7. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	55
Table 8. Hasil Uji Validitas.....	56
Table 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Table 10. Pandawara Kompeten dalam Menyampaikan Pesan.....	59
Table 11. Percaya Pesan Kampanye yang Disampaikan Pandawara.....	60
Table 12. Pesan Kampanye Pandawara sesuai Dengan Kenyataan.....	61
Table 13. Pesan Kampanye Pandawara Sesuai Dengan Realita Sehari-hari.....	62
Table 14. Pesan Kampanye Pandawara Bermakna.....	63
Table 15. Pesan Kampanye Pandawara Bermanfaat.....	64
Table 16. Pesan Kampanye Pandawara Menggunakan Bahasa yang Sederhana..	65
Table 17. Pesan Kampanye Pandawara Mudah Dimengerti.....	66
Table 18. Pandawara Menyampaikan Pesan Secara Berulang.....	67
Table 19. Pandawara Menyampaikan Pesan dengan Variasi.....	68
Table 20. Menganggap Pandawara Konsisten dalam Menyampaikan Pesan.....	69
Table 21. Pandawara Memilih Channel dengan Tepat.....	70
Table 22. Pandawara Menggunakan Channel yang Efektif.....	71
Table 23. Memiliki Waktu untuk Melihat Pesan Kampanye Pandawara.....	72
Table 24. Dapat Membaca Pesan Kampanye Pandawara.....	73
Table 25. Tidak Merasa Terbebani Melihat Pesan Kampanye Pandawara.....	74
Table 26. Khawatir Terhadap Masalah Kebersihan Lingkungan.....	75
Table 27. Memiliki Pemahaman Akan Tanggung Jawab Kebersihan Lingkungan.....	76
Table 28. Memiliki Pengetahuan tentang Fakta dari Kebersihan Lingkungan.....	77
Table 29. Memiliki Pengetahuan tentang Kebenaran dari Kebersihan Lingkungan.....	78
Table 30. Memiliki Pengetahuan Prinsip-prinsip terkait Kebersihan Lingkungan.....	79
Table 31. Kemampuan Untuk Mengolah Sampah.....	80
Table 32. Kemampuan untuk Mengedukasi Orang Lain tentang Kebersihan Lingkungan.....	81
Table 33. Bersedia Mendengarkan Pesan yang Disampaikan Pandawara.....	82
Table 34. Bersedia Menerima Pesan yang Disampaikan.....	83
Table 35. Bersedia Memahami Pesan Yang Disampaikan Pandawara.....	84
Table 36. Bereaksi terhadap Pesan yang Disampaikan Pandawara.....	85
Table 37. Memberikan Jawaban terkait Pesan yang Disampaikan Pandawara.....	86

Table 38. Aktif Terlibat dengan Proses Komunikasi dalam Kampanye Kebersihan Lingkungan	87
Table 39. Mengajak Untuk Mengerjakan Pesan yang Disampaikan.	88
Table 40. Mengajak Untuk Mendiskusikan Pesan yang Disampaikan	89
Table 41. Aktif Membangun Pemahaman terkait Kebersihan Lingkungan.....	90
Table 42. Bertanggung Jawab Atas Segala Pilihan terkait Kebersihan Lingkungan	91
Table 43. Bertanggung Jawab Atas Segala Tindakan yang Dilakukan terkait Kebersihan Lingkungan	92
Table 44. Siap Menerima Resiko yang Berhubungan dengan Kebersihan Lingkungan	93
Table 45. Hasil Uji Normalitas	94
Table 46. Hasil Uji Regresi Parsial Variabel X terhadap Y.....	97
Table 47. Hasil Uji Regresi Parsial Variabel X dan Y terhadap Z	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Personil Pandawara	3
Gambar 2. Profil akun TikTok @pandawaragroup.....	5
Gambar 3. Komentar di Postingan TikTok @pandawaragroup.....	8
Gambar 4. Ajakan Verbal Pandawara di TikTok.....	47
Gambar 5. Kolaborasi Pandawara dengan Pemerintah Setempat	48
Gambar 6. Sosialisasi Kebersihan Lingkungan di Sekolah	49
Gambar 7. Clean up Pandawara Bersama Volunteers	51
Gambar 8. Akun TikTok @pandawaragroup.....	52
Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
Gambar 10. Bagan Analisis Jalur.....	99

ABSTRACT

TikTok is one of the most popular social media platforms today. Besides entertainment, TikTok is also used to convey positive messages, one of which is environmental cleanliness campaign conducted by Pandawara. Environmental cleanliness is an important issue in many communities, especially in urban environments that often face problems of waste and pollution. This is where Pandawara comes in as an organization that cares about environmental cleanliness issues and consistently plays a role in reducing them through environmental cleanliness campaigns on social media. This research obtained primary data using a questionnaire method. The study employs the information integration theory, which states that information packaged by communicators can influence the attitudes of communicants. The population of this study consists of followers of the TikTok account @pandawaragroup, with a sample size of 100 after being calculated using the Slovin formula. The data analysis method used in this study is path analysis, with environmental awareness as an intervening variable between campaign messages and supportive attitudes. Based on the results of the t-test conducted using SPSS for Windows version 25 software, campaign messages have a positive and significant influence on supportive attitudes with a regression coefficient value of 0.252. From the path analysis results, the regression coefficient value through the intervening variable is 0.407, indicating that campaign messages through environmental awareness have a more significant and positive influence on supportive attitudes.

Keywords: *Campaign Messages, Environmental Awareness, Supportive Attitudes, Pandawara*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling kuat di era digital saat ini. Di antara platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah TikTok, yang telah menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia. TikTok merupakan *platform* berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek dengan audiens mereka. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, Indonesia menempati posisi kedua dalam hal jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan mencapai angka 112,97 juta pengguna. Selisih antara jumlah pengguna TikTok di Indonesia dengan jumlah pengguna di Amerika Serikat yang di posisi pertama hanya sekitar 3,52 juta pengguna. Hal ini menunjukkan betapa tertariknya masyarakat Indonesia dengan media sosial TikTok. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Media Sosial TikTok (Annur, 2023).

Selain untuk hiburan, TikTok juga digunakan untuk berbagai kampanye sosial, salah satunya adalah kampanye kebersihan lingkungan. Kampanye kebersihan lingkungan adalah isu penting di banyak masyarakat, terutama di lingkungan perkotaan yang sering menghadapi masalah sampah dan pencemaran. TikTok telah menjadi wadah yang semakin populer untuk berbagi pesan kampanye kebersihan, dengan berbagai konten yang mengajak pengguna untuk peduli terhadap lingkungan dan mengambil tindakan nyata. Jumlah timbunan sampah nasional mencapai 21.1 juta ton, menurut data dari Sistem

Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022. Hanya 65,71% dari produksi sampah nasional (13.9 juta ton) dapat dikelola dengan baik, sedangkan sisanya 34,29% (7,2 juta ton) belum dikelola dengan baik. Sebagian besar desa dan kelurahan di Indonesia tidak memiliki tempat pembuangan sampah keluarga yang memadai. Ini mendorong masyarakat untuk membuang sampah di tempat-tempat seperti lubang, sungai, dan saluran drainase. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa mayoritas desa/kelurahan di Indonesia masih membuang sampah dengan cara yang tidak tepat, seperti ke dalam lubang, dibakar, atau ke sungai, danau, dan laut (kemenkopmk, 2023). Masih ada tantangan besar dalam pengelolaan sampah di tingkat masyarakat. Oleh karena itu, perlunya melakukan kampanye kebersihan lingkungan dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini sangat populer. Salah satu konten kreator yang menjadi pelopor konten kampanye kebersihan lingkungan di TikTok adalah Pandawara.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1. Personil Pandawara



Sumber: Akun TikTok @pandawaragroup tahun 2023

Perjalanan kelima pemuda asal Bandung yang tergabung dalam Pandawara dimulai sejak pertengahan tahun 2022. Pada awalnya, mereka sudah akrab satu sama lain karena pertemanan mereka di masa SMA. Namun, Pandawara terbentuk karena mereka merasa prihatin dengan situasi di daerah tempat tinggal mereka, yang sering mengalami banjir akibat penumpukan sampah. Karena merasa tidak nyaman menjadi korban banjir secara berulang, kelima pemuda tersebut kemudian melakukan penyelidikan untuk mengidentifikasi penyebab banjir. Mereka akhirnya menemukan bahwa banjir disebabkan oleh penumpukan sampah di aliran sungai. Saat itulah, ide muncul di pikiran mereka untuk membuat konten yang mempromosikan pembersihan sampah dengan tujuan mengadvokasi isu-isu lingkungan. Tindakan pahlawan mereka dalam membersihkan sampah telah mendapat banyak penghargaan dari netizen dan para aktivis lingkungan yang secara rutin mengadvokasi masalah kebersihan dan kesehatan lingkungan. Pandawara juga sering mengadakan

kegiatan pembersihan sampah yang melibatkan netizen dan berbagai kalangan masyarakat.

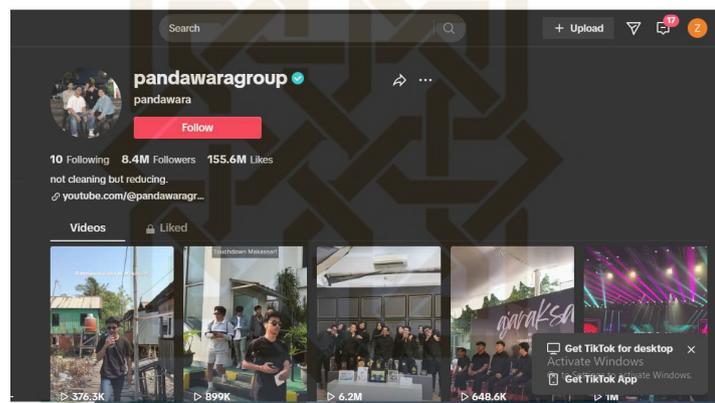
International Freedom of Expression Exchange (IFEX) mendefinisikan kampanye sebagai sebuah kegiatan yang bertujuan mencapai perubahan sosial publik, dan semua kegiatan kampanye memiliki dampak yang bertujuan mempengaruhi dengan melibatkan komunikasi dua arah. Dalam konteks ini, para pengambil keputusan memiliki dua opsi, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yang bisa dilakukan melalui berbagai saluran media khusus yang membantu membentuk opini publik dan mendukung upaya kampanye tersebut (Fariastuti et al., 2022).

Pandawara sendiri sudah sering melakukan event kampanye kebersihan lingkungan serta mengajak para relawan untuk turut meramaikan kegiatan tersebut. Beberapa pantai atau sungai telah mereka bersihkan atau mengurangi sampah yang ada. Diantaranya adalah Pantai Jalan Ikan Selar Lampung yang mereka anggap pantai terkotor nomor dua, Pantai Kesenden Cirebon yang mereka bersihkan dalam rangka menyambut HUT RI ke 78 pada tanggal 12-13 Agustus 2023, lalu yang terbaru ini adalah mereka Pantai Cibun Loji Sukabumi yang dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2023.

Pandawara selalu mengajak para masyarakat untuk turut andil dalam kegiatan yang mereka rencanakan. Dari data yang mereka laporkan di postingan, ribuan orang selalu hadir dalam kegiatan bersih-bersih yang mereka laksanakan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat

Indonesia yang masih tinggi tentang kepeduliannya terhadap lingkungan. Berbagai dukungan positif juga ditemukan di setiap postingan yang Pandawara unggah. Saat ini Pandawara memiliki sekitar 8,4 juta pengikut di TikTok (Rochmah, 2023).

Gambar 2. Profil akun TikTok @pandawaragroup



Sumber : Akun TikTok @Pandawaragroup tahun 2023

Pesan kampanye kebersihan lingkungan disampaikan melalui TikTok @Pandawaragroup dengan berbagai macam cara. Diantaranya dengan ajakan langsung, edukasi mengenai peduli lingkungan, memberikan contoh perilaku menjaga kebersihan lingkungan dan lain sebagainya. Selain itu, Pandawara juga dalam beberapa periode kampanye mengajak influencer lain untuk meramaikan dan menyampaikan pesan kampanye kebersihan. Kampanye pada hakikatnya merupakan tindakan komunikasi yang terencana (planned communication) dan diarahkan pada tujuan tertentu (goal oriented) (Venus, 2019). Apa pun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku

(behavioural). Ostergaard (2002) Menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A (Triple A), yakni kependekan dari awareness, attitude, dan action. Ketiga aspek ini bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta (Venus, 2019).

Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh pesan kampanye terhadap sikap mendukung dari pengikut TikTok @pandawaragroup. Penyelenggara kampanye harus mampu mengemas pesan sehingga menimbulkan efek yang diharapkan terhadap khalayaknya. Dalam teori integrasi informasi difokuskan pada komunikator dan bagaimana mereka mengatur informasi yang berkaitan dengan individu, objek, situasi, dan gagasan yang dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap suatu objek, baik itu sikap positif atau negatif (Ardianto, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel intervening kesadaran lingkungan. Menurut Potabenko, kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan aman dan sehat. Kesadaran lingkungan dijadikan variabel intervening karena digunakan sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan memengaruhi kesadaran lingkungan individu, lalu kesadaran lingkungan memengaruhi sikap mendukung.

Dalam agama Islam, kita senantiasa diajarkan untuk mengajak kepada kebaikan sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

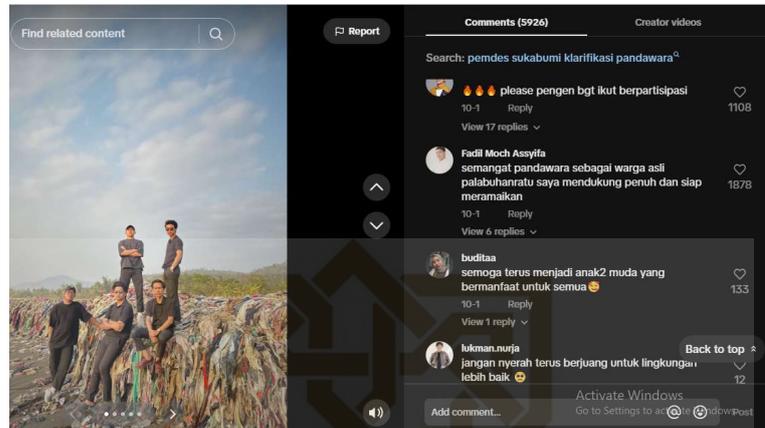
Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.

Dikutip dari tafsirweb.com, dalam Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram menjelaskan bahwa tafsir ayat di atas adalah sebagai berikut.

“Dan hendaklah ada di antara kalian -wahai orang-orang mukmin- satu kelompok yang mengajak kepada setiap kebajikan yang dicintai Allah, menyuruh berbuat baik yang ditunjukkan oleh syarak dan dinilai baik oleh akal sehat, dan mencegah perbuatan mungkar yang dilarang oleh syarak dan dinilai buruk oleh akal sehat. Orang-orang semacam itulah yang akan mendapatkan kemenangan yang sempurna di dunia dan akhirat.”(Tafsirweb, n.d.)

Berdasarkan tafsir di atas, penelitian ini saling berkaitan dengan QS.Ali Imran ayat 104 bahwa setiap orang beriman dianjurkan untuk mengajak kepada kebaikan. Salah satu ajakan untuk kebaikan adalah untuk menjaga kebersihan lingkungan dimana kita senantiasa hidup di dalamnya. Pesan kampanye kebersihan lingkungan oleh @pandawaragroup merupakan salah satu bentuk ajakan kebaikan menjaga kebersihan lingkungan.

Gambar 3. Komentar di Postingan TikTok @pandawaragroup



Sumber : TikTok @pandawaragroup

Diantara media sosial lain, TikTok adalah media kampanye kebersihan Pandawara yang memiliki paling banyak pengikut. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk menjadikan akun TikTok @pandawaragroup sebagai obyek penelitian dan pengikutnya sebagai populasi.

Namun, disamping banyaknya pengikut pandawara di media sosial, masih ada kebutuhan untuk menilai dampak dari pesan kampanye kebersihan lingkungan yang dibagikan melalui TikTok terhadap sikap dan perilaku pengguna. Salah satu parameter yang relevan adalah sikap mendukung yang diungkapkan oleh pengikut terhadap kampanye tersebut. Sikap mendukung ini mencakup menerima (*receiving*), merespon (*responding*), menghargai (*valuing*), bertanggung jawab (*responsible*). Dalam konteks ini, penting untuk menilai seberapa besar pesan kampanye kebersihan melalui TikTok dapat memengaruhi sikap mendukung dengan variabel intervening kesadaran lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki

pengaruh pesan kampanye kebersihan melalui TikTok terhadap sikap mendukung pengikut, dengan harapan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang potensi peran TikTok dalam mendukung kampanye kebersihan lingkungan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan dalam identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye terhadap sikap mendukung kebersihan lingkungan?
2. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye kebersihan lingkungan terhadap sikap mendukung dengan kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disusun, tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengukur besaran pengaruh pesan kampanye terhadap sikap mendukung kebersihan lingkungan.
2. Untuk mengukur besaran pengaruh pesan kampanye kebersihan lingkungan terhadap sikap mendukung dengan kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berharga bagi dunia akademik, khususnya bagi Jurusan Ilmu Komunikasi dan jurusan lain yang kampanye, media sosial dan sikap mendukung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi yang berencana untuk melakukan penelitian serupa di masa depan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh instansi atau pihak lain yang ingin mengadakan suatu kampanye di media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Rujukan yang pertama adalah penelitian oleh Anggi Dwi Puspita dkk (2022). Berjudul “Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap Partisipasi *Followers* dalam Melakukan Pelestarian Hutan” dalam *Journa Of Media and Communication Science* (Dwi Puspita et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pesan kampanye #MyBabyTree pada akun instagram @wwf_id terhadap partisipasi *followers* untuk melakukan penanaman kembali hutan. Metode Penelitian ini berupa survei dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik Analisis regresi linier sederhana. Hasil Penelitian menunjukkan determinasi pesan kampanye

#MyBabyTree pada akun instagram @wwf_id terhadap partisipasi followers untuk melakukan penanaman kembali hutan sebesar 43.4%, sedangkan 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

Saat menyampaikan kampanye #MyBabyTree, penting untuk mempertimbangkan struktur pesan dengan memulai dengan argumen yang kuat. Misalnya, caption promosi penanaman pohon sebaiknya ditempatkan di awal karena masyarakat cenderung lebih memperhatikan pesan awal dalam sebuah rangkaian. Ketika membahas mengenai minimnya tutupan hutan mangrove, penting untuk memberikan penjelasan yang mendidik kepada masyarakat. Hal ini dapat mencakup mendidik mereka tentang peran hutan bakau dalam mencegah erosi dan bagaimana melindungi dan melestarikan hutan tersebut. Berdasarkan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response), daya tarik emosional dapat dimasukkan ke dalam pesan untuk membangkitkan emosi positif dan mendorong pengikut. Dalam menyampaikan pesan #MybabyTree hendaknya menggunakan kata-kata atau kalimat yang jelas, ringkas, tegas, hidup, nyata, mudah diingat, etis, dan estetik, seperti: “Tutupan mangrove” diganti menjadi “Luas hutan mangrove”.

Penelitian kedua adalah penelitian oleh Denisa Nur Wahidah, Lusya Handayani, dan Garcia Krisnando Nathanael yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #Kerentanpanyampah The Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak” dalam Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi (Wahidah et al., 2023).

Peneliti menggunakan teori atribusi sebagai landasan penelitian mereka. Untuk mengumpulkan data, metode yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 partisipan yang mengikuti akun Instagram @thebodyshopindo.impact. Para peneliti menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel X (Pesan Kampanye) memberikan pengaruh sebesar 56,1% terhadap variabel Y (Sikap Audiens), dan sisanya sebesar 43,9% disebabkan oleh faktor lain. Pesan kampanye yang disampaikan memberikan dampak signifikan terhadap aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens. Korelasi antara pesan kampanye dan sikap khalayak ditemukan kuat dan positif, dengan tingkat korelasi sebesar 0,749. Temuan ini menjadi indikasi efektivitas kampanye yang diterapkan oleh The Body Shop Indonesia.

Penelitian yang ketiga oleh Wulan Suciska, Nanang Trenggono, dan Prayoga Adi Pratama yang berjudul “Pengaruh Terpaan Informasi Covid-19 Varian Omicron Di Media Sosial Terhadap Sikap Masyarakat Kota Lampung Pada Protokol Kesehatan” dalam METAKOM: Jurnal Kajian Komunikasi (Suciska et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berakar pada filsafat positivis. Metode ini digunakan untuk memeriksa populasi dan sampel yang telah ditentukan. Penelitian deskriptif umumnya digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik subjek yang diselidiki, khususnya ketika memanfaatkan sumber informasi elektronik yang

tersedia di internet. Dalam penelitian ini, teori integrasi informasi digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara keterpaparan informasi dan sikap individu. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 orang yang berdomisili di berbagai lokasi di wilayah Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa paparan informasi berpotensi mempengaruhi sikap secara signifikan, terhitung sekitar 80% dari varians yang diamati. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterpaparan informasi mempunyai dampak besar terhadap sikap.

Rujukan ke empat adalah skripsi oleh Alvionita Rizqi Aulia Mahasiswi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Mengurangi Sampah Plastik Di Kelurahan Pondok Labu”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 ibu rumah tangga di RW 10 Kelurahan Pondok Labu Jakarta Selatan. Program yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS for windows 22.0, dan teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kesadaran lingkungan terhadap variabel perilaku masyarakat dalam mengurangi sampah plastik, dengan signifikansi sebesar

0,001. Adapun nilai R Square (R²) dari ke dua variabel penelitian yang telah diujikan sebesar 0,164. Dengan demikian, variabel kesadaran lingkungan memengaruhi variabel perilaku masyarakat sebesar 16.4%. Sedangkan sisanya 83.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Table 1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan	Membahas tentang pesan kampanye di media sosial.	Penelitian ini menggunakan teori S-O-R sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori integrasi informasi.
2	Pengaruh Pesan Kampanye #Kerentanpanyampah The Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak	Membahas tentang pesan kampanye di media sosial dan pengaruhnya terhadap sikap.	Penelitian ini menggunakan teori atribusi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori integrasi informasi.
3	Pengaruh Terpaan Informasi Covid-19 Variasi	Menggunakan teori integrasi informasi.	Penelitian ini membahas terpaan informasi sedangkan

	Omicron Di Media Sosial Terhadap Sikap Masyarakat Kota Lampung Pada Protokol Kesehatan		penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang pesan kampanye.
4	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Mengurangi Sampah Plastik Di Kelurahan Pondok Labu	Membahas tentang kesadaran lingkungan.	Penelitian ini menjadikan kesadaran lingkungan sebagai variabel independen sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menjadikan kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening

Sumber : Olahan Peneliti tahun 2023

F. Landasan Teori

1. Teori Integrasi Informasi

Penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi sebagai kerangka kerja. Menurut Littlejohn pendekatan Integrasi Informasi difokuskan pada komunikator dan bagaimana mereka mengatur informasi yang berkaitan dengan individu, objek, situasi, dan gagasan yang dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap suatu objek, baik itu sikap positif atau negatif (Ardianto, 2014).

Salah satu teori yang umum digunakan untuk menjelaskan bagaimana informasi dibentuk dan bagaimana sikap individu dapat berubah adalah pendekatan pengumpulan informasi. Konsep kognisi, yang digambarkan sebagai sistem interaksi berbagai kekuatan, menjadi dasar teori ini. Salah satu kekuatan yang penting dalam proses ini adalah informasi, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perubahan sikap atau cara berpikir seseorang. Sikap dalam konteks ini dapat dianggap sebagai kumpulan informasi yang dimiliki individu tentang suatu objek, individu, situasi, atau pengalaman tertentu.

Dalam teori Integrasi Informasi yang dikemukakan oleh Littlejohn, terdapat tiga komponen utama, yaitu informasi, individu, dan sikap. Dalam konteks penelitian ini, komponen-komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Komponen Informasi: Penelitian ini difokuskan pada analisis informasi yang terdapat dalam pesan kampanye kebersihan lingkungan di akun TikTok Pandawara. Informasi dalam kampanye ini mencakup berbagai aspek terkait pelestarian lingkungan, pengelolaan sampah dan ajakan untuk menjaga kebersihan lingkungan.

Komponen Individu (Orang): Individu dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok @pandawaragroup dengan melihat sejauh mana mereka sebagai pribadi yang sadar akan lingkungan.

Komponen Sikap: Sikap yang diteliti dalam penelitian ini adalah dukungan pengikut TikTok @Pandawaragroup terhadap isu pelestarian lingkungan setelah menerima pesan atau informasi yang dihasilkan dari kampanye kebersihan lingkungan.

Melalui komunikasi yang efektif dalam kampanye ini, informasi memiliki potensi besar untuk merubah pandangan dan sikap para pengguna atau pengikut Pandwara, sehingga mereka dapat lebih sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan. Salah satu hasil yang diharapkan adalah bahwa mereka akan mulai menerapkan *one day one trash bag* serta membuang sampah pada tempatnya dan gerakan gotong royong membersihkan lingkungan.

Poin ini menggarisbawahi bahwa informasi yang disampaikan dapat memiliki dampak yang substansial pada pandangan individu dan perilaku mereka. Namun, hal ini juga sangat bergantung pada apakah pesan-pesan tersebut sejalan dengan keyakinan individu dan apakah pesan tersebut diterima sebagai informasi yang benar dan relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka.

2. Pesan Kampanye

Kampanye bergantung pada kemampuan untuk memengaruhi pendengar melalui pesan yang dirancang secara sistematis, kreatif, dan efektif. Secara prinsip, dasar dari kampanye adalah audiens sasaran yang akan menerima pesan, karena keberhasilan kampanye hanya dapat dicapai

jika audiens sasaran dapat memahami pesan yang dimaksudkan untuk mereka. Menurut Venus (2018), pesan-pesan ini dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti poster, spanduk, billboard, motion graphic, film, berita, pidato, diskusi, iklan, press release, hingga selebaran. Semua bentuk ini selalu menggunakan simbol, baik secara lisan maupun nonverbal. Simbol-simbol ini diharapkan dapat mempengaruhi respons audiens tertentu.

Menurut Cutlip, Center, & Broom (Weda et al., 2022) pesan yang disampaikan harus memperhatikan tujuh C, yaitu:

- a. **Credibility** (kredibilitas), didefinisikan sebagai kemampuan pengirim informasi untuk menyampaikan informasi yang akurat, ahli, dapat dipercaya, dan menarik.
- b. **Context** (konteks), Pesan kampanye kebersihan lingkungan yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lingkungan dan sesuai dengan realita sehari-hari sehingga pesan tersebut menjadi penting bagi audience atau penerima pesan.
- c. **Content** (isi), Pesan kampanye kebersihan lingkungan harus relevan untuk penerima dan sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus cocok dengan keadaan penerima. Orang biasanya memilih item informasi yang akan bermanfaat bagi mereka.
- d. **Clarity** (kejelasan), yang berarti pesan kampanye kebersihan lingkungan harus dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami dan jelas. Pengirim pesan tidak boleh berbicara dengan banyak suara.

- e. Continuity (kontinuitas), Pesan kampanye kebersihan lingkungan mengatakan bahwa melakukan hal yang sama berulang kali adalah cara yang efektif untuk belajar dan persuasi. Berita harus konsisten.
- f. Channel (saluran), saluran yang berbeda mempunyai efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda – beda, oleh sebab itu dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.
- g. Capability of Audience (Kemampuan audien) Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif jika penerima tidak terlalu banyak dibebani untuk memahaminya. Faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka pelajari memengaruhi kemampuan ini.

3. Kesadaran Lingkungan

Environmental awareness, atau kesadaran lingkungan, bisa diartikan sebagai tingkat kesadaran seseorang tentang lingkungan sekitarnya, termasuk pengetahuan dan pengertian tentang kondisi lingkungan tempat individu tersebut tinggal dan bekerja, serta kecenderungan untuk memengaruhi perkembangan dan perilaku orang lain dalam hal lingkungan. Kesadaran lingkungan melibatkan kombinasi motivasi, pengetahuan, dan keterampilan. Ketiga elemen ini kemudian menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran individu terhadap lingkungan. (Sutra Bukhari & Rosyidah, 2023).

a. Motivasi

Menurut Kokkinen, motivasi adalah keinginan untuk memperbaiki lingkungan yang didasarkan pada nilai dan sikap seseorang. Nilai-nilai ini termasuk pikiran mereka tentang masalah lingkungan dan kesadaran akan tanggung jawab mereka (Sutra Bukhari & Rosyidah, 2023).

b. *Environmental Knowledge*

Pengenalan terhadap kebenaran, kebenaran, dan prinsip adalah definisi pengetahuan lingkungan atau pengetahuan lingkungan (Sutra Bukhari & Rosyidah, 2023). Pengetahuan tentang lingkungan mencakup pemahaman tentang masalah lingkungan dan faktor-faktor yang menyebabkan masalah tersebut. Seseorang dapat meningkatkan kesadaran lingkungannya dengan menggunakan pengetahuan yang dia miliki tentang lingkungannya.

c. *Skills* (Keterampilan)

Aspek pribadi yang memungkinkan seseorang berpartisipasi dalam berbagai bidang, seperti transportasi, pengolahan sampah, pendidikan, partisipasi dalam politik, dan sebagainya, dikenal sebagai keterampilan dan kemampuan bertindak. Meskipun seseorang memiliki keinginan untuk berperilaku ramah lingkungan dan memahami masalah lingkungan, mereka mungkin tidak dapat melakukannya karena mereka tidak memiliki keterampilan yang diperlukan. Untuk mengubah sikap

menjadi ramah lingkungan, diperlukan keterampilan dan kemampuan untuk bertindak dengan cara yang dapat mengubah lingkungan (Sutra Bukhari & Rosyidah, 2023). Dalam contoh, keterampilan tersebut dapat mencakup pembelajaran praktis seperti daur ulang, penggunaan kembali, dan mengurangi pemakaian.

4. Sikap Mendukung

Dukungan dalam konteks komunikasi adalah tindakan pemberian dorongan, motivasi, semangat, dan nasehat kepada orang lain yang sedang menghadapi situasi yang memerlukan pengambilan keputusan (Chaplin, 2014). Dalam situasi yang mendukung, komunikasi cenderung berjalan dengan lebih efektif. Hubungan interpersonal yang efektif seringkali didasari oleh sikap mendukung. Individu menunjukkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif daripada bersikap evaluatif, bersikap spontan daripada strategis. Contoh-contoh sikap mendukung termasuk kepedulian, keberadaan, kesiapan untuk mendengarkan, penghargaan, dan kasih sayang.

Menurut (Budiman & Riyanto, 2014) sikap mendukung mencakup sikap saling mendukung antarindividu, yang bertujuan agar pesan-pesan yang mereka sampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam konteks komunikasi, sikap mendukung berarti bersedia mendengarkan dengan penuh perhatian, memberikan masukan dan saran yang membangun, serta fokus pada percakapan yang sedang berlangsung. Ini menciptakan

lingkungan komunikasi yang positif dan memungkinkan pesan-pesan untuk disampaikan dan dipahami dengan baik.

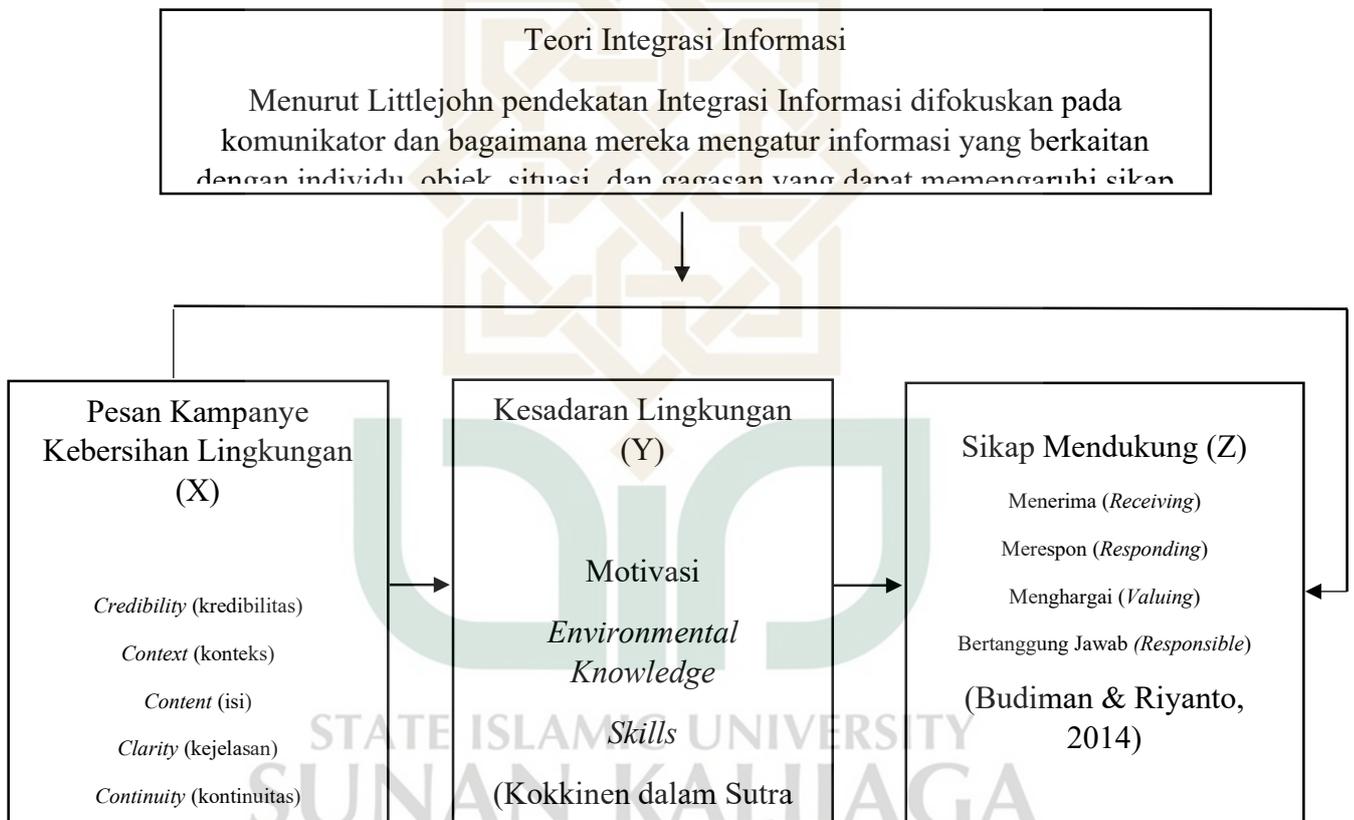
Sikap mendukung individu dapat ditunjukkan melalui beberapa aspek, seperti yang dijelaskan oleh (Budiman & Riyanto, 2014):

- a. Menerima (*Receiving*): Ini mencerminkan kemauan individu untuk menerima atau memperhatikan stimulus yang diberikan oleh objek atau orang lain. Ini menunjukkan bahwa individu bersedia untuk mendengarkan atau memperhatikan apa yang disampaikan oleh orang lain.
- b. Merespons (*Responding*): Merespons berarti individu memberikan jawaban atau reaksi terhadap apa yang telah diterima. Ini dapat mencakup menjawab pertanyaan, melakukan tugas yang diberikan, atau memberikan respon yang relevan terhadap apa yang telah diterima. Ini menunjukkan bahwa individu aktif terlibat dalam proses komunikasi.
- c. Menghargai (*Valuing*): Menghargai berarti mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah. Ini mencerminkan tingkat lebih lanjut dari sikap mendukung, di mana individu tidak hanya menerima dan merespons informasi, tetapi juga aktif terlibat dalam membangun pemahaman bersama dan berdiskusi.
- d. Bertanggung Jawab (*Responsible*): Bertanggung jawab berarti individu siap bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah mereka pilih atau tindakan yang mereka ambil. Ini mencerminkan tingkat sikap mendukung yang paling tinggi, di mana individu tidak hanya

menerima, merespons, dan menghargai, tetapi juga siap bertanggung jawab atas tindakan mereka dan segala risiko yang mungkin terkait.

G. Kerangka Pemikiran

Table 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti tahun 2023

H. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021), hipotesis adalah hasil sementara dari formulasi masalah dalam suatu penelitian. Dalam rumusan masalah, pertanyaan-pertanyaan sudah dinyatakan. Hipotesis merupakan jawaban

sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut, didasarkan pada teori yang relevan. Namun, jawaban tersebut masih bersifat sementara karena belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan masalah penelitian yang tengah diteliti, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_a : Terdapat besaran pengaruh pesan kampanye Pandawara terhadap sikap mendukung kebersihan lingkungan.

H_o : Tidak terdapat besaran pesan kampanye Pandawara terhadap sikap mendukung kebersihan lingkungan.

2. H_a : Terdapat besaran pengaruh pesan kampanye Pandawara terhadap sikap mendukung kebersihan lingkungan dengan kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening.

H_o : Tidak terdapat besaran pengaruh pesan kampanye Pandawara terhadap sikap mendukung kebersihan lingkungan dengan kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening.

I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pesan Kampanye

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah pesan kampanye kebersihan lingkungan melalui TikTok @pandawaragroup. Pesan

merupakan hal yang penting dalam sebuah konten kampanye karena pesan merupakan sarana yang akan membawa audience mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye dan agar tercapainya tujuan kampanye. Pesan kampanye menurut Menurut Cutlip, Center, & Broom harus memperhatikan 7C (Weda et al., 2022), yaitu:

- 1) Credibility (kredibilitas), didefinisikan sebagai kemampuan pengirim informasi untuk menyampaikan informasi yang akurat, ahli, dapat dipercaya, dan menarik.
- 2) Context (konteks), Pesan kampanye kebersihan lingkungan yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lingkungan dan sesuai dengan realita sehari-hari sehingga pesan tersebut menjadi penting bagi audience atau penerima pesan.
- 3) Content (isi), Pesan kampanye kebersihan lingkungan harus relevan untuk penerima dan sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus cocok dengan keadaan penerima. Orang biasanya memilih item informasi yang akan bermanfaat bagi mereka.
- 4) Clarity (kejelasan), yang berarti pesan kampanye kebersihan lingkungan harus dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami dan jelas. Pengirim pesan tidak boleh berbicara dengan banyak suara.
- 5) Continuity (kontinuitas), Pesan kampanye kebersihan lingkungan mengatakan bahwa melakukan hal yang sama berulang kali adalah cara yang efektif untuk belajar dan persuasi. Berita harus konsisten.

- 6) Channel (saluran), saluran yang berbeda mempunyai efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda – beda, oleh sebab itu dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.
- 7) Capability of Audience (Kemampuan audien) Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif jika penerima tidak terlalu banyak dibebani untuk memahaminya. Faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka pelajari memengaruhi kemampuan ini.

b. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran Lingkungan disini berperan sebagai variabel intervening. kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai keadaan sadar, memiliki pengetahuan tentang lingkungan, dan sadar akan lingkungan sekitar dimana masyarakat tinggal dan bekerja, dan cenderung untuk mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang lain. Kesadaran lingkungan adalah kombinasi dari motivasi, pengetahuan, dan keahlian. Tiga elemen ini kemudian menjadi faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran individu seseorang (Sutra Bukhari & Rosyidah, 2023)

- 1) Motivasi adalah berusaha memperbaiki lingkungan yang berdasarkan dari nilai dan sikap. Motivasi berdasarkan penilaian pribadi seseorang, termasuk kekhawatiran tentang masalah lingkungan dan pemahaman akan tanggung jawabnya.

- 2) *Knowledge*, Environmental knowledge atau pengetahuan tentang lingkungan didefinisikan secara sederhana sebagai pengetahuan terhadap fakta, kebenaran, dan prinsip-prinsip.
- 3) *Skills* atau keahlian dan kemampuan untuk melakukan tindakan adalah kemampuan personal untuk bertindak dalam level yang berbeda: pengolahan sampah, transportasi, edukasi, aktifitas politik, dan lain-lainnya.

c. Sikap Mendukung

Sikap mendukung individu dapat ditunjukkan melalui beberapa aspek, seperti yang dijelaskan oleh (Budiman & Riyanto, 2014):

- 1) Menerima (*Receiving*): Mencerminkan kemauan individu untuk menerima atau memperhatikan stimulus yang diberikan oleh objek atau orang lain. *Receiving* menunjukkan bahwa individu bersedia untuk mendengarkan atau memperhatikan apa yang disampaikan oleh orang lain.
- 2) Merespons (*Responding*): Merespons berarti individu memberikan jawaban atau reaksi terhadap apa yang telah diterima. Ini dapat mencakup menjawab pertanyaan, melakukan tugas yang diberikan, atau memberikan respon yang relevan terhadap apa yang telah diterima. Ini menunjukkan bahwa individu aktif terlibat dalam proses komunikasi.
- 3) Menghargai (*Valuing*): Menghargai berarti mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah. Ini

mencerminkan tingkat lebih lanjut dari sikap mendukung, di mana individu tidak hanya menerima dan merespons informasi, tetapi juga aktif terlibat dalam membangun pemahaman bersama dan berdiskusi.

- 4) Bertanggung Jawab (*Responsible*): Bertanggung jawab berarti individu siap bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah mereka pilih atau tindakan yang mereka ambil. Ini mencerminkan tingkat sikap mendukung yang paling tinggi, di mana individu tidak hanya menerima, merespons, dan menghargai, tetapi juga siap bertanggung jawab atas tindakan mereka dan segala risiko yang mungkin terkait.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan bagian dari penjelasan dari masing-masing variabel sesuai dengan indikator pada masing-masing variabel. Definisi pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Table 3. Definisi Operasional Variabel X

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
1	Pesan Kampanye (X)	a. <i>Credibility</i> (kredibilitas)	1. Saya merasa pesan kampanye yang disampaikan oleh TikTok @pandawaragroup akurat. 2. Saya merasa akun TikTok @pandawaragroup kompeten dalam menyampaikan pesan. 3. Saya percaya pada informasi mengenai kebersihan yang disampaikan dalam video TikTok @pandawaragroup.	Likert

		<p>b. <i>Context</i> (konteks)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melihat pesan kebersihan lingkungan dalam video TikTok @pandawaragroup sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lingkungan. 2. Saya melihat pesan kampanye TikTok @pandawaragroup sesuai dengan realita yang terjadi sehari-hari. 3. Saya merasa pesan kampanye TikTok @pandawaragroup menjadi penting untuk diri saya sendiri. 	
		<p>c. <i>Content</i> (isi)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menganggap pesan kampanye TikTok @pandawaragroup bermakna bagi saya. 2. Saya merasa pesan kampanye kebersihan lingkungan di akun TikTok @pandawaragroup memberikan manfaat untuk saya. 3. Saya merasa pesan kampanye TikTok @pandawaragroup sesuai dengan situasi di sekitar saya. 	
		<p>d. <i>Clarity</i> (Kejelasan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa pesan kampanye TikTok @pandawaragroup disampaikan menggunakan bahasa dan istilah - istilah yang sederhana. 2. Saya merasa pesan kampanye TikTok @pandawaragroup mudah dimengerti. 3. Saya merasa pesan kampanye TikTok @pandawaragroup disampaikan dengan satu suara sehingga memiliki kejelasan. 	
		<p>e. <i>Continuity</i> (kontinuitas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa pesan kampanye TikTok @pandawaragroup disampaikan secara repetisi(berulang). 2. Saya merasa pesan kampanye TikTok @pandawaragroup yang disampaikan bervariasi. 3. Saya merasa pesan kampanye TikTok @pandawaragroup disampaikan secara konsisten 	
		<p>f. <i>Channel</i> (saluran)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menganggap pemilihan channel atau media penayangan pesan kampanye TikTok @pandawaragroup sudah tepat. 2. Saya menganggap pemilihan channel atau media penayangan pesan kampanye TikTok @pandawaragroup efektif. 3. Saya merasa Pemilihan channel atau media penayangan pesan kampanye TikTok @pandawaragroup sesuai dengan publik sasaran. 	

		<i>g. Capability of audience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki waktu untuk melihat pesan kampanye TikTok @pandawaragroup. 2. Saya dapat membaca pesan kampanye yang disampaikan TikTok @pandawaragroup. 3. Saya tidak merasa terbebani melihat pesan kebersihan lingkungan dalam video TikTok @pandawaragroup. 	
--	--	----------------------------------	--	--

Sumber : Olahan Peneliti tahun 2023

Table 4. Definisi Operasional Variabel Y

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
1	Kesadaran Lingkungan (Y)	h. Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki penilaian pribadi yang tinggi terhadap kebersihan lingkungan. 2. Saya khawatir terhadap masalah kebersihan lingkungan di sekitar. 3. Saya memiliki pemahaman akan tanggung jawab saya terhadap kebersihan lingkungan. 	Likert
		i. Knowledge	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki pengetahuan tentang fakta dari kebersihan lingkungan. 2. Saya memiliki pengetahuan tentang kebenaran dari kebersihan lingkungan. 3. Saya memiliki pengetahuan prinsip-prinsip terkait kebersihan lingkungan 	
		4. Skills	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki kemampuan untuk mengolah sampah demi kebersihan lingkungan. 2. Saya memiliki kemampuan untuk menggunakan transportasi ramah lingkungan. 3. Saya memiliki kemampuan untuk mengedukasi orang lain tentang kebersihan lingkungan. 	

Sumber : Olahan Peneliti tahun 2023

Table 5. Definisi Operasional Variabel Z

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
1	Sikap Mendukung (Z)	a. Menerima (<i>receiving</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, saya bersedia mendengarkan pesan yang disampaikan. 2. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, saya bersedia menerima pesan yang disampaikan. 3. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, Saya bersedia memahami pesan yang disampaikan. 	Likert
		b. Merespon (<i>responding</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, saya bereaksi terhadap pesan yang disampaikan. 2. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, Saya memberikan jawaban terkait pesan yang disampaikan. 3. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, Saya aktif terlibat dengan proses komunikasi dalam kampanye kebersihan lingkungan. 	
		c. Menghargai (<i>valuing</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, saya mengajak orang sekitar saya untuk mengerjakan pesan yang disampaikan. 2. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, saya mengajak orang sekitar untuk mendiskusikan pesan yang disampaikan. 3. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, saya aktif membangun pemahaman terkait kebersihan lingkungan pada orang di sekitar saya. 	
		d. Bertanggung jawab (<i>responsible</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, Saya jadi bertanggung jawab terhadap segala pilihan saya terkait kebersihan lingkungan. 	

			<p>2. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, Saya menjadi bertanggung jawab atas segala tindakan yang dilakukan terkait kebersihan lingkungan.</p> <p>3. Setelah melihat pesan kampanye kebersihan lingkungan, Saya siap menerima resiko yang berhubungan dengan saya terkait kebersihan lingkungan.</p>	
--	--	--	---	--

Sumber : Olahan Peneliti tahun 2023

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah penelitian kuantitatif. Menurut Darmadi (2014), metode kuantitatif merupakan jenis metode penelitian yang fokus pada penggunaan survei untuk menjelaskan sikap atau persepsi dari responden. Survei digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data sesuai dengan skala yang telah disusun. Dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dalam bentuk angka atau statistik, dan analisis data seringkali melibatkan metode statistik untuk menggambarkan hubungan dan pola-pola dalam data. Metode kuantitatif sangat cocok untuk mengukur variabel-variabel dengan angka dan menghasilkan temuan yang dapat diukur secara objektif.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau wilayah di mana penelitian tersebut akan dilaksanakan, sementara waktu menunjukkan kapan

penelitian tersebut berlangsung. Penelitian ini akan dilakukan secara daring melalui penggunaan Google Form yang akan dikirim melalui *direct message* kepada para pengikut akun @pandawaragroup. Waktu pelaksanaan penelitian akan dimulai dari bulan November 2023 hingga bulan Januari 2024.

3. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @pandawaragroup, yang berjumlah sebanyak 8,4 juta pengikut. Populasi tersebut merupakan objek atau subjek yang akan digunakan sebagai responden penelitian. Namun, karena populasi tersebut bersifat luas, maka perlu dilakukan pengelompokan atau penentuan kriteria tertentu untuk menarik sampel, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan kesimpulan yang representatif. (Sugiyono, 2021).

b. Ukuran Sampel

Sampel merupakan subset atau sebagian dari jumlah populasi yang telah ditetapkan dalam penelitian. Namun, tidak semua individu dalam populasi diambil secara keseluruhan, melainkan hanya sebagian yang dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk tujuan efektivitas dan efisiensi penelitian, serta untuk memastikan representativitas sampel terhadap populasi secara keseluruhan. (Sugiyono, 2021).

Untuk menentukan ukuran sampel yang diambil dari total populasi, metode Slovin sering digunakan, memungkinkan peneliti untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan tanpa bergantung pada tabel sampel standar. Melalui rumus Slovin, jumlah sampel yang dipilih biasanya mencerminkan populasi secara keseluruhan, memfasilitasi generalisasi hasil penelitian. Metode ini memungkinkan penentuan jumlah sampel berdasarkan parameter seperti ukuran populasi dan tingkat kesalahan yang ditetapkan, sehingga memastikan penarikan sampel yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut ini adalah rumus untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin:

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

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

Error = Prosentasi kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diteliti.

Berikut adalah hasil dari penghitungan dengan populasi sebanyak 8,4 juta dengan error sebesar 10%.

$$n = \frac{8.400.000}{1+8.400.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.400.000}{1+8.400.000(0,01)}$$

$$n = \frac{8.400.000}{1+84.000}$$

$$n = \frac{8.400.000}{84.001}$$

$$n = 99,9988095$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan Rumus Slovin tersebut didapatkan jumlah sampel adalah 100 orang (dibulatkan).

c. Teknik Sampling

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan yang diperoleh dari analisis sampel tersebut dapat digeneralisasikan untuk populasi secara keseluruhan. Teknik sampling merujuk pada cara pengambilan sampel. Secara umum, teknik sampling dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling, di mana setiap unsur atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jenis sampling yang digunakan adalah Simple Random Sampling, yang mana anggota sampel diambil secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pendekatan ini cocok digunakan ketika populasi dianggap homogen. (Sugiyono, 2019)

4. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian terbagi dalam dua bentuk yaitu primer dan sekunder.

a. Sumber data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data langsung dari responden yang sudah dijadikan sampel. Oleh sebab itu data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang sudah di sisi oleh responden pengikut akun TikTok @pandawaragroup.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai dokumentasi yang ada dan relevan dengan penelitian ini, oleh sebab itu data sekunder memiliki sifat data tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum Pandawara grup, jumlah pengikut akun TikTok @pandawaragroup, program kerja Pandawara dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner yang telah disiapkan akan didistribusikan kepada pengikut akun TikTok @pandawaragroup. Distribusi kuesioner dilakukan melalui Google Forms untuk mempermudah proses pengumpulan data karena pengikut tersebar di seluruh Indonesia.

Sebelum peneliti menyebar kuesioner kepada sampel, instrumen penelitian akan disusun dan diunggah ke Google Forms untuk kemudian disebar kepada seluruh sampel, yang dapat langsung mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti.

Tahap pengumpulan data selanjutnya adalah studi pustaka, yang dipilih sebagai metode untuk mengumpulkan data karena merupakan aspek penting dalam penelitian ini. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mendapatkan referensi yang relevan dan mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang teori yang terlibat dalam penelitian ini. Keberadaan studi pustaka juga dapat meningkatkan komprehensifitas hasil analisis data dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2018):

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data ini melibatkan penyebaran pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti kepada responden. Pertanyaan tersebut kemudian diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan mereka.

b. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi mulai dari buku, dokumen, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan dan lain sebagainya.

6. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana suatu alat pengukur menunjukkan ketepatan dan kecocokan dengan apa yang sebenarnya terjadi. Ini mengukur seberapa tepat data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan keadaan sebenarnya dari objek yang diamati. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah setiap aspek dalam instrumen pengukur tersebut benar-benar valid atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan skor setiap item dengan skor keseluruhan. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur, dan disebut sebagai alat pengukur yang tepat. (Sugiyono, 2021). Menurut Sugiyono (2018) metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi pearson product moment dengan rumus 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 = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

\sum_x = Jumlah skor item instrument

\sum_y = Jumlah total skor jawaban

\sum_x^2 = Jumlah kuadrat skor item

\sum_y^2 = Jumlah kuadrat total skor jawaban

\sum_{xy} = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka instrumen atau pernyataan valid. Begitu pula sebaliknya, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka instrumen atau pernyataan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas alpha

n = jumlah item pertanyaan

$\sum b^2 \sigma$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varians total.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

7. Metode Analisa Data

a. Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap konstan. Untuk membuat kesimpulan dari uji t, perhatian utama adalah pada nilai signifikansi (*p-value*), yang dibandingkan dengan taraf kesalahan

(signifikansi) yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika nilai probabilitas (*p-value*) kurang dari nilai alpha (α), maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, jika $p\text{-value} < \alpha$, maka hasilnya dianggap signifikan secara statistik (Sugiyono, 2021).

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan pengambilan kesimpulan:

Tingkat signifikansi menggunakan alfa 10% (0,10). Signifikansi 10%, artinya penelitian ini menentukan resiko kesalahan dalam mengambil keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 10% dan besar mengambil keputusan sedikitnya 90% (tingkat kepercayaan).

Nilai signifikan $> 0,10$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai signifikan $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara variabel,

dengan tujuan mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu set variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa penting dan signifikannya hubungan sebab-akibat hipotetis di antara variabel. Uji analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan mengalikan koefisien regresi. Hubungan langsung dalam analisis jalur terjadi ketika satu variabel langsung mempengaruhi variabel lain tanpa adanya variabel ketiga yang berperan sebagai mediator. Sedangkan hubungan tidak langsung terjadi ketika ada variabel ketiga yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara dua variabel tersebut. (Imam Ghozali, 2018).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye terhadap Sikap Mendukung Kebersihan Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan sebagai variabel intervening” Survey pada Pengikut TikTok @pandawaragroup. Setelah dilakukan pengumpulan data, analisis data, dan sebagainya, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung pesan kampanye Pandawara terhadap sikap mendukung kebersihan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung 3.306 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa nilai $\text{sig} < 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pesan kampanye terhadap sikap mendukung. Selain hal tersebut, juga ditemukan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,252.
2. Pengaruh pesan kampanye Pandawara terhadap sikap mendukung kebersihan lingkungan dengan variabel intervening kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang ditemukan sebesar 0,407. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung tanpa melalui variabel intervening yang sebesar 0,252, pengaruh pesan kampanye Pandawara melalui variabel intervening memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan pengaruh pesan kampanye Pandawara terhadap sikap mendukung

kebersihan lingkungan dengan variabel intervening kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut;

1. Bagi Pandawara

Pesan kampanye yang disampaikan sudah baik dan mampu memberikan pengaruh yang positif. Akan tetapi hendaknya terus ditingkatkan dan konsisten dalam menyampaikan pesan kampanye tentang kebersihan lingkungan. Agar nanti kedepannya Indonesia menjadi negara yang dapat mengatasi permasalahan tersebut sampai.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya memperluas penelitiannya bukan hanya di kampanye Pandawara saja. Dan juga bisa menggunakan faktor-faktor lain yang memengaruhi kebersihan lingkungan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Budiman, & Riyanto. (2014). *Kapita Selekta Kuesioner Pengetahuan dan Sikap dalam Penelitian Kesehatan*. Salemba Medika.
- Chaplin. (2014). *Kamus Lengkap Psikologi*. Rajawali Pers.
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Alfabeta.
- Dwi Puspita, A., Br Karo, S., Steffanie Mega Wijaya Kurniawati, L., & Fernando, J. (2022). *Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan*. 5(2), 69–79.
- Endra, Y. (2023). *7 Fakta Pandawara Group, Resmi Jadi TikTok Local Heroes Year on TikTok 2022*. <https://www.matamata.com/viral/2023/01/09/095148/7-fakta-pandawara-group-resmi-jadi-tiktok-local-heroes-year-on-tiktok-2022>
- Fariastuti, I., Mukka Pasaribu, dan, & Moestopo, U. (2022). *Kampanye Public Relations #MEDIALAWANCOVID19 Di Media Massa*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- kemenkopmk. (2023). *7,2 Juta Ton Sampah di Indonesia Belum Terkelola Dengan Baik | Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan*. <https://www.kemenkopmk.go.id/72-juta-ton-sampah-di-indonesia-belum-terkelola-dengan-baik>
- Nur Rohma, M. (2023). *Efek Pandawara Group: bagaimana konten positif bisa mengobati “eco-anxiety” kita*. <https://theconversation.com/efek-pandawara-group-bagaimana-konten-positif-bisa-mengobati-eco-anxiety-kita-217455>
- Puspitalova, A. T. (2023). *4 Daftar Pantai Terkotor Versi Pandawara Group, Salah Satunya Pantai Cibutun Loji Sukabumi - Tekno Tempo.co*. <https://tekno.tempo.co/read/1780076/4-daftar-pantai-terkotor-versi-pandawara-group-salah-satunya-pantai-cibutun-loji-sukabumi>

- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya 2023*.
- Sofia, N. S. (2023). 78 Sungai 2 Pantai Berhasil Dibersihkan Pandawara Group, Ini Catatan Prestasi 5 Pemuda Influencer Inspiratif - *Jurnal Soreang*. <https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1016905209/78-sungai-2-pantai-berhasil-dibersihkan-pandawara-group-ini-catatan-prestasi-5-pemuda-influencer-inspiratif>
- Suciska, W., Trenggono, N., & Pratom3, P. A. (2022). Pengaruh Terpaan Informasi Covid-19 Varian Omicron Di Media Sosial Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bandar Lampung Pada Protokol Kesehatan. *Metakom*, 6(2), 29–40. <https://doi.org/10.23960/metakom.v6i2.260>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutra Bukhari, F., & Rosyidah, R. (2023). Peran Sense Of Belonging Dalam Membentuk Kesadaran Lingkungan Masyarakat Sekitar Wisata Pantai Tlangoh Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Psikologi Poseidon*.
- Tafsirweb. (n.d.). *Surat Ali 'Imran Ayat 104 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir | Baca di TafsirWeb*. Retrieved November 7, 2023, from <https://tafsirweb.com/1236-surat-ali-imran-ayat-104.html>
- Venus. (2019). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wahidah, D. N., Handayani, L., & Nathanael, G. K. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #KERENTANPANYAMPAH Thr Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak (Survey Pada Followers Akun Instagram @thebodyshop.impact). *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(1). <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4655>
- Weda, W., Dewi, A., & Syauki, W. R. (2022). Pesan Kampanye Non-Government Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik. *Jurnal Riset Komunikasi*.