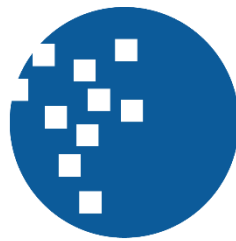


**PENGARUH PESAN KAMPANYE #SAYAPILIHBUMI
TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN FOLLOWERS
INSTAGRAM @SAYAPILIHBUMI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

DZAKIYYAH AZZAH SHALIHAH

0000041415

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #SAYAPILIHBUMI
TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN FOLLOWERS
INSTAGRAM @SAYAPILIHBUMI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

DZAKIYYAH AZZAH SHALIHAH

00000041415

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Dzakiyyah Azzah Shalihah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000041415

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PESAN KAMPANYE #SAYAPILIHBUMI TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN FOLLOWERS INSTAGRAM @SAYAPILIHBUMI

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Juni 2023



(Dzakiyyah Azzah Shalihah)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #SAYAPILIHBUMI TERHADAP SIKAP
RAMAH LINGKUNGAN FOLLOWERS INSTAGRAM @SAYAPILIHBUMI**

Oleh

Nama : Dzakiyyah Azzah Shalihah

NIM : 00000041415

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 22 Juni 2023

Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0308117706

Angga Ariestya, S.Sos., M.Si
NIDN 0311048505

Pembimbing

Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN 0327066402

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dzakiyyah Azzah Shalihah

NIM : 00000041415

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PESAN KAMPANYE #SAYAPILIHBUMI TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN FOLLOWERS INSTAGRAM @SAYAPILIHBUMI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 22 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Dzakiyyah Azzah Shalihah)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

PENGARUH PESAN KAMPANYE #SAYAPILIHBUMI TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN FOLLOWERS INSTAGRAM @SAYAPILIHBUMI

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr. Endah Murwani, M.Si, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.kom., M.Si. selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Bapak Angga Ariestya M.Si selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
7. Keluarga saya terutama mama dan bapak yang selalu memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman dari Saya Pilih Bumi - National Geographic Indonesia yang sudah memberikan dukungan dan informasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
9. Sahabat-sahabat saya yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan, menghibur, dan saling memberikan semangat agar bisa menyelesaikan skripsi bersamaan.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat serta menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi. Demikian skripsi ini telah disusun. Kesalahan merupakan pelajaran, sehingga segala kritik dan saran yang membangun untuk penelitian ini akan diterima dengan senang hati.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 22 Juni 2023



(Dzakiyyah Azzah Shalihah)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH PESAN KAMPANYE #SAYAPILIHBUMI TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN FOLLOWERS INSTAGRAM @SAYAPILIHBUMI

Dzakiyyah Azzah Shalihah

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat mengenai permasalahan lingkungan khususnya sampah masih sangat perlu untuk diperhatikan dan ditingkatkan. Kampanye merupakan salah satu cara dalam meningkatkan kesadaran, tidak adanya penanganan yang efektif terhadap permasalahan sampah mendorong beberapa industri untuk mengadakan kampanye pengurangan sampah plastik. Berbagai kampanye mengenai lingkungan dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Salah satunya adalah oleh National Geographic Indonesia yang secara khusus membuat akun gerakan perubahan perilaku berbasis lingkungan yaitu @sayapilihbumi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh pesan kampanye persuasif dari #SayaPilihBumi terhadap sikap ramah lingkungan followers instagram @sayapilihbumi. Penelitian ini menggunakan teori Social Judgement Theory dan konsep pesan kampanye persuasif serta sikap. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan metode survei. Variabel dari pesan ini adalah Pesan kampanye dengan dimensi struktur pesan, konten pesan, bingkai pesan, bahasa pesan, dan Daya Tarik Emosional sebagai variabel X dan Sikap ramah lingkungan dengan dimensi Kognitif, konatif, dan afektif sebagai variabel Y. Penelitian dilakukan kepada followers akun instagram @sayapilihbumi dan mengambil sejumlah 201 responden secara purposive sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis dengan uji regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan pesan kampanye #SayaPilihBumi berpengaruh terhadap Sikap Ramah lingkungan sebesar 61,9%. Melalui persamaan regresi, Sikap Ramah lingkungan = $11.857 + 0,641$ Pesan Kampanye, dapat diprediksikan bahwa kenaikan nilai sikap ramah lingkungan followers @sayapilihbumi akan dipengaruhi oleh tingkat pesannya.

Kata kunci: Kampanye, Lingkungan, Sikap Ramah Lingkungan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE IMPACT OF THE #SAYAPILIHBUMI CAMPAIGN MESSAGES ON @SAYAPILIHBUMI'S INSTAGRAM FOLLOWERS' ENVIROMENTAL CONSCIOUSNES

Dzakiyyah Azzah Shalihah

ABSTRACT

Public awareness regarding environmental issues, particularly waste management, is still in need of attention and improvement. Campaigns are one way to enhance awareness, and the lack of effective waste management measures has prompted several industries to initiate campaigns for reducing plastic waste. Various environmental campaigns have been developed to increase public awareness, such as the one carried out by National Geographic Indonesia through the environmental behavior change movement account called @sayapilihbumi. This research aims to examine the influence of persuasive campaign messages from #SayaPilihBumi on the environmental-friendly attitudes of Instagram followers (@sayapilihbumi). The study utilizes the Social Judgment Theory and the concepts of persuasive campaign messages and attitudes. The research adopts a quantitative explanatory approach through a survey method. The variables in this study include campaign messages with dimensions of message structure, message content, message framing, and message language as variable X, and environmental-friendly attitudes with cognitive, conative, and affective dimensions as variable Y. The study was conducted among the followers of the @sayapilihbumi Instagram account, with a purposive sample of 201 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using linear regression analysis. The research finding indicate that the #SayaPilihBumi campaign messages have a 61.9% influence on environmental-friendly attitudes. Through regression equation, Environmental Friendly Attitude = 11.857 + 0,641 Campaign Message, it can be predicted that the increase in the value of environmental friendly attitude of @sayapilihbumi followers will be influenced by the level of their messages..

Keywords: Campaign, Environment, Environmental Consciousness

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis..... | 6 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis..... | 6 |
| 1.5.3 Kegunaan Sosial..... | 6 |
| 1.5.4 Keterbatasan Penelitian..... | 6 |
| BAB II KERANGKA KONSEPTUAL..... | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| 2.2 Teori/Konsep..... | 8 |
| 2.2.1 Social Judgement Theory..... | 8 |
| 2.2.2 Pesan Kampanye..... | 10 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.3 Sikap..... | 12 |
| 2.3 Hipotesis Teoritis..... | 13 |
| 2.4 Alur Penelitian..... | 13 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 14 |
| 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian..... | 14 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 14 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 15 |
| 3.3.1 Populasi..... | 15 |
| 3.3.2 Sampel..... | 15 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel..... | 16 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 19 |
| 3.5.1 Data Primer..... | 19 |
| 3.5.2 Data Sekunder..... | 20 |
| 3.6 Teknik Pengukuran Data..... | 21 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 21 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas..... | 23 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 24 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 25 |
| 4.1 Subjek dan Objek Penelitian..... | 25 |
| 4.1.1 Subjek Penelitian..... | 25 |
| 4.1.2 Objek Penelitian..... | 25 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 27 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden..... | 27 |
| 4.2.2 Pesan Kampanye..... | 28 |
| 4.2.3 Sikap Ramah Lingkungan..... | 34 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis..... | 38 |
| 4.3 Pembahasan..... | 41 |
| BAB V SIMPULAN..... | 44 |
| 5.1 Simpulan..... | 44 |
| 5.2 Saran..... | 44 |
| 5.2.1 Saran Akademis..... | 44 |
| 5.2.2 Saran Praktis..... | 44 |
| Daftar Pustaka..... | 45 |
| LAMPIRAN..... | 47 |

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized globe with several white squares of varying sizes scattered across its surface.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra | 16 |
| Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Konsep Sikap..... | 18 |
| Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Konsep Sikap..... | 19 |
| Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X | 22 |
| Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y | 22 |
| Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel X..... | 23 |
| Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Y..... | 23 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden..... | 27 |
| Tabel 4.2 Dimensi Struktur Pesan..... | 29 |
| Tabel 4.3 Dimensi Konten Pesan..... | 30 |
| Tabel 4.4 Dimensi Bingkai Pesan | 31 |
| Tabel 4.5 Dimensi Daya Tarik Emosional..... | 32 |
| Tabel 4.6 Dimensi Bahasa..... | 33 |
| Tabel 4.7 Dimensi Kognitif | 35 |
| Tabel 4.8 Dimensi Afektif | 36 |
| Tabel 4.9 Dimensi Konatif..... | 37 |
| Tabel 4.10 Plot Uji Normalitas | 39 |
| Tabel 4.11 Uji Normalitas..... | 39 |
| Tabel 4.12 Uji Regresi | 40 |
| Tabel 4.12 Uji Koefisien..... | 40 |

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Profile Instagram SayaPilihBumi..... | 3 |
| Gambar 1.2 kegiatan offline SayaPilihBumi | 4 |
| Gambar 2.1 Alur Penelitian..... | 13 |
| Gambar 4.1 Konten Edukasi | 26 |
| Gambar 4.2 Konten kolaborasi | 27 |



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran A : Kuesioner Penelitian..... | 48 |
| Lampiran B : Penelitian Terdahulu..... | 52 |
| Lampiran C : Data Responden..... | 58 |
| Data highlight merah merupakan data Outlier..... | 58 |
| Lampiran D : DM Responden..... | 67 |
| Lampiran E : Form Bimbingan..... | 68 |
| Lampiran F : Turnitin..... | 70 |

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA