

Analisis *Elaboration Likelihood Theory* Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Elaboration Likelihood Theory Analysis of “Go Green, No Plastic” Campaign of The Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Qhori Anandra^a, Uljanatunnisa^b, Intan Putri Cahyani^c

^{abc}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jalan RS Fatmawati, Jakarta, Indonesia

e-mail: ^aqhorianandra@gmail.com, ^buljanatunnisa@upnvj.ac.id, ^cintanputri@upnvj.ac.id

Received 9 September 2020, accepted 24 November 2020, date of publication 16 Desember 2020

Abstract

The increasing number of plastic uses every year and the implementation of green program by the Indonesian government have made UPNVJ launch a “Go Green, No Plastic” program. The purpose of this research is to examine the relationship between the message of the campaign and the students’ attitudes towards plastic uses throughout campus, using the theory of elaboration likelihood. Data was collected from 99 respondents, who got selected out of 10.011 UPN “Veteran” Jakarta students, using probability sampling techniques and proportional stratified sampling. The hypothesized relationship was assessed by using correlation tests, coefficient of determination and regression tests. The results confirm the relationship between the “Go Green, No Plastic” campaign message and UPNVJ students’ attitudes towards plastic uses on campus.

Keywords : Campaign, ELM, Green Campus.

Abstrak

Meningkatnya jumlah penggunaan kemasan plastik tiap tahun dan diterapkannya program penghijauan oleh pemerintah Indonesia mendasari UPNVJ mencanakan program “Go Green, No Plastic”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pesan kampanye “Go Green, No Plastic” yang diterapkan oleh Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dengan sikap mahasiswa UPNVJ untuk tidak menggunakan kemasan plastik di lingkungan kampus, menggunakan *Theory of Elaboration Likelihood*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 99 responden, yang diseleksi dari 10.011 mahasiswa UPNVJ, dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan *proportional stratified sampling*. Hipotesis hubungan diuji dengan menggunakan uji korelasi, koefisien determinasi dan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye “Go Green, No Plastic” UPN Veteran Jakarta terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan kemasan plastik di lingkungan kampus.

Kata kunci : ELM, Kampanye, Kampus Hijau.

PENDAHULUAN

Indonesia Darurat Sampah Plastik! Kalimat tersebut akhir-akhir ini sering muncul pada *headline* berita nasional. Mesin pencarian menemukan sekitar 1.880.000 artikel tentang darurat sampah plastik. Sampah plastik telah menjadi momok menakutkan bagi sebagian orang, mengingat tiap tahunnya terjadi peningkatan penggunaan plastik yang signifikan.

Hasil penelitian Geyer *et al.* tahun 2017 menyatakan bahwa produksi limbah primer plastik global telah mencapai 5.000 juta ton per tahunnya. Jadi, diperkirakan pada tahun 2050 limbah primer plastik akan mencapai 25.000 juta ton per tahunnya (Geyer *et al.*, 2017). Lalu bagaimana dengan kondisi

Indonesia? Berdasarkan data KLKH dan Kementerian Perindustrian tahun 2016, jumlah sampah di Indonesia telah mencapai 65,2 juta ton per tahun, baik sampah plastik yang dihasilkan oleh rumah tangga maupun industri (Badan Pusat Statistik, 2018).

Pada kondisi ini, jelas bahwa sampah plastik telah menjadi permasalahan nasional yang menuntut partisipasi semua golongan dalam pencegahannya, baik melalui tindakan ataupun kebijakan. Hal ini lantaran pengambilan kebijakan dan tindakan akan berpotensi memengaruhi masa depan lingkungan (Rahman, 2019).

Terkait tindakan dan kebijakan pencegahan pencemaran lingkungan, beberapa pemerintah daerah dan pusat mulai mengeluarkan kebijakan. Contohnya adalah peraturan yang melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai, misalnya Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 142 Tahun 2019 atau Peraturan Walikota Bogor Nomor 61 Tahun 2018.

Partisipasi lain juga dilakukan oleh beberapa kelompok pecinta lingkungan dengan mengadakan kegiatan diet kantong plastik. Seperti terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi dan Hizasalisi (2017), gerakan “Indonesia diet kantong plastik” membuat strategi untuk mengurangi penggunaan kantong plastik melalui 3 pendekatan, yakni edukasi, regulasi dan fasilitas. Ketiga pendekatan tersebut ternyata berpengaruh terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan kantong plastik yang terbuat dari bahan ramah lingkungan. Selain itu, ada pula pembuatan petisi yang mendorong kebijakan pengurangan sampah plastik.

Sementara itu, pada tingkat perguruan tinggi, beberapa universitas di Indonesia mulai mengintegrasikan isu lingkungan ke dalam kebijakan manajemen dan kegiatan tridarma perguruan tinggi. Tujuannya adalah untuk menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan atau yang disebut dengan Kampus Hijau. Universitas Indonesia misalnya, menginisiasi gerakan “Program Cinta Kampus”, Universitas Gadjah Mada memiliki kegiatan “Tumblers’ Day”, sedangkan Universitas Islam Makassar memulai Gerakan “Bebas Sampah Plastik”. Dari beberapa contoh upaya pengurangan penggunaan kantong plastik tersebut dapat disimpulkan bahwa sampah plastik tidak hanya menjadi perhatian pemerintah saja, melainkan juga menjadi kepedulian banyak lembaga.

Gerakan Kampus Hijau yang dilakukan di sejumlah perguruan tinggi di Indonesia mendorong Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ) untuk ikut berpartisipasi. Sejak tahun 2019 silam, UPNVJ mulai mencanangkan konsep kampus *go green* dengan tujuan untuk mengupayakan agar komunitas kampus dapat menumbuhkan kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan sekitar.

Mengusung konsep “UPNVJ *Go Green, No Plastic*” penerapan kampus *go green* dimulai pada 16 Januari 2019. Rektor UPNVJ Erna Hernawati menyampaikan bahwa UPNVJ turut berpartisipasi dalam mendukung, menjaga, dan menghormati lingkungan yang telah memberi banyak manfaat

kepada manusia. Penerapan kebijakan kampus “*Go Green, No Plastic*” di UPNVJ didasarkan pada tata nilai budaya kerja ‘PIKIR’. Prinsip ini merupakan akronim dari sikap Profesional, Integritas, Kejuangan, Inovatif dan Responsif yang sudah diterapkan sejak lama oleh pihak kampus.

Implementasi *green campus* diawali dengan melakukan kegiatan penanaman 1000 bibit pohon di lahan UPNVJ Tanjung Sari, Cariu, Bogor. Selanjutnya, digelar kegiatan bagi-bagi *tumbler* kepada seluruh *civitas academica*. Berikutnya, diterapkan kebijakan yang melarang penggunaan kemasan plastik sekali pakai dan *styrofoam* dalam lingkungan kampus, baik di Pondok Labu ataupun Limo.

Penerapan kebijakan kampus *go green* menitikberatkan pada empat pesan utama. Yang pertama adalah konservasi air. Prinsip ini meminta masyarakat kampus untuk bijak menggunakan air sehingga UPNVJ menyediakan depot air minum di lingkungan kampus. Kedua adalah konservasi energi. Prinsip ini menuntut masyarakat kampus untuk menghemat listrik, seperti mematikan lampu dan AC di kelas saat tidak digunakan lagi. Ketiga adalah konservasi kertas, yang dilakukan dengan mengoptimalkan *e-learning* agar dapat meminimalisasi penggunaan kertas. Keempat adalah diet kantong plastik yang meminta *stakeholder* untuk membawa tempat minum dan tempat makan sendiri.

Untuk menciptakan kesadaran bagi komunitas kampus, humas UPNVJ sebagai pelaksana program mulai menerapkan beberapa metode komunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Hal ini mencakup pemilihan media penyampaian dan bentuk penyampaian informasi, salah satunya melalui kampanye “UPNVJ *Go Green, No Plastic*”.



Gambar 1. Pesan Kampanye UPNVJ “Go Green, No Plastic”

Salah satu media yang digunakan dalam kampanye ini adalah media sosial Instagram UPNVJ. Pesan kampanye disampaikan melalui beberapa unggahan dengan kalimat persuasif yang mengajak *stakeholder* untuk peduli pada lingkungan sekitar.

Gambar 1 memperlihatkan salah satu pesan pada kampanye “Go Green, No Plastic” UPNVJ melalui media sosial Instagram. Kampanye memang penting dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan motivasi, perubahan sikap hingga perilaku masyarakat. Akan tetapi, hal ini harus didukung dengan materi kampanye yang standar serta dukungan lainnya (Zen *et al.*, 2013). Artinya, kampanye tidak cukup hanya mengandalkan edukasi, namun harus disertai dengan dukungan dari pihak penyelenggara, ketersediaan sarana dan prasarana penunjang dan pesan-pesan kampanye yang menarik. Berdasarkan pemahaman akan hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah pesan kampanye UPNVJ “Go Green, No Plastic” berpengaruh terhadap penggunaan kemasan plastik oleh mahasiswa UPNVJ?

Pesan Kampanye

Bouder dalam Borawska *et al.* (2018) menyatakan bahwa kampanye merupakan upaya komprehensif yang terdiri dari banyak komponen seperti hubungan media, anggaran, pesan dan lain-lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan menjadi salah satu komponen untuk mencapai tujuan kampanye. Pfau dan Perrot dalam Venus (2012) menyampaikan bahwa dasar kampanye adalah sebuah pesan. Roger dan Storey (1987) menyatakan bahwa suksesnya sebuah kampanye dapat tercermin dari isi pesan yang disampaikannya, sehingga kehati-hatian sangat dibutuhkan dalam mengonstruksi pesan kampanye.

Pesan adalah sebuah ide dasar yang diingat oleh audiens sebagai hasil dari komunikasi (Bobbitt dan Sullivan, 2014). Bentuknya bisa seperti simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat memancing respons dari khalayak.

Venus (2012) mengungkapkan adanya 5 integritas dalam membuat pesan agar pesan yang disampaikan dapat direspons oleh khalayak:

1. Format: Pesan disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang tepat, jelas dan detail. Pesan bisa menggunakan gambar yang sesuai dengan pesan kampanye tersebut.

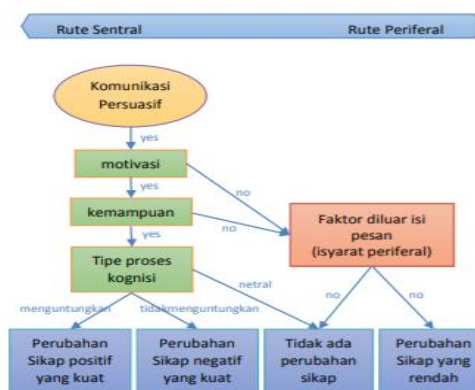
2. *Tone* (nuansa): Pesan harus bisa menggambarkan suasana atau gaya yang hendak disampaikan dalam kampanye tersebut.
3. Konteks: Konteks yang dimaksud berupa respons khalayak terhadap pesan dari kampanye tersebut.
4. Waktu: Pesan yang diberikan haruslah baru, jika lama maka akan sia-sia.
5. Pengulangan: Pengulangan akan mempermudah khalayak untuk mencerna dan memahami isi pesan dari kampanye tersebut.

Elaboration Likelihood Model

Teori ini dikembangkan oleh para ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980. Keduanya adalah pakar komunikasi persuasif. Teori Kemungkinan Elaborasi mencoba memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terbujuk (persuasif) atau tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diterimanya (Littlejohn dan Karen, 2008).

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang memiliki caranya sendiri dalam memproses sebuah pesan persuasif. Ada orang yang menilai sebuah pesan tanpa pertimbangan argumen yang mendasarinya dan ada juga orang yang memahami sebuah pesan secara detail dan kritis (Griffin, 2012).

Dalam teori ini, terdapat dua cara yang digunakan seseorang untuk memproses suatu pesan/informasi. Cara pertama yaitu dengan membawa pesan melalui jalur pusat (*central route*), sedangkan cara kedua adalah dengan membawa pesan tersebut melalui jalur pinggiran (*peripheral route*).



Gambar 2. Model *Elaboration Likelihood*

Teori Petty dan Cacioppo yang terdapat dalam Xu dan Warkentin (2020) menjelaskan bahwa

individu yang memilih jalur pusat biasanya berpendidikan tinggi dan merupakan pemuka pendapat dalam pengelolaan pesan. Individu menimbang isi pesan dengan membandingkannya dengan pengetahuan yang dimilikinya. Selanjutnya, dilakukan analisis secara rinci terhadap isi pesan tersebut sehingga muncullah sikap positif atau negatif yang kuat. Adapun orang-orang yang memilih jalur *peripheral* lebih menggunakan komponen dari luar isi pesan tersebut dalam memengaruhi sikap mereka. Misalnya, daya tarik penyampaian pesan, cara pengemasannya, jumlah argumen dan lain-lainnya. Mereka tidak memikirkan isi pesan dengan mendalam dan teliti. Mereka tidak banyak mengevaluasi informasi tersebut karena memiliki motivasi yang rendah. Hal ini disebabkan anggapan mereka bahwa dampak yang dirasakan akan kecil bagi diri sendiri saat memahami informasi tersebut.

Berdasarkan model teori kemungkinan elaborasi ini, peneliti dapat menelaah dampak isi pesan terhadap pengetahuan mahasiswa UPNVJ mengenai manfaat dan keuntungan dari mengurangi pemakaian kemasan plastik di lingkungan kampus atau lingkungan sekitar. Berikutnya, peneliti melihat faktor eksternal, yakni kesadaran dari mahasiswa untuk peduli lingkungan dan kendala mahasiswa UPNVJ untuk mengurangi pemakaian kemasan plastik di lingkungan kampus.

Perubahan Sikap

Menurut Thurstone, Likert dan Osgood dalam Azwar (2012), sikap merupakan sebuah reaksi perasaan atau bentuk evaluasi individu. Sikap individu dapat berupa perasaan mendukung/memihak (*favorable*) atau perasaan tidak mendukung/memihak (*unfavorable*) terhadap suatu objek.

Mengutip Ahmad dalam Arifin (2015), komponen sikap terdiri dari tiga aspek berikut:

1. Aspek Kognitif
Merupakan aspek pengalaman/pengetahuan, pikiran dan kepercayaan pada informasi dan pesan tentang harapan seseorang pada objek atau kelompok tertentu.
2. Aspek Afektif
Merepresentasikan perasaan seperti simpati/empati, benci/dengki hingga antisipasi yang ditunjukkan oleh individu pada objek atau kelompok tertentu.

3. Aspek Konatif

Aspek ini didasari oleh kecenderungan bertindak/berperilaku dalam diri individu yang berkaitan dengan objek atau kelompok tertentu.

Hubungan Pesan Kampanye terhadap Perubahan Sikap Mahasiswa

Kampanye komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dalam kurun waktu tertentu dan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Menurut Kotler dan Roberto (1989), dalam sebuah kampanye sosial yang dilakukan oleh suatu kelompok kepada khalayak akan ditemukan ajakan (persuasi) untuk mengubah sikap dan perilaku individu. Persuasi diartikan sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan membuat komunikan memahami ide dan gagasan dari komunikator mengenai suatu tindakan tertentu. Semua kegiatan kampanye berlandaskan pada prinsip persuasif yang memberikan rangsangan kepada publik untuk secara sadar dan sukarela menerima informasi kampanye (Venus, 2012).

Untuk dapat mengubah perilaku masyarakat, sebuah kampanye harus mengandung pesan dari pelaku kampanye yang terkait dengan respons pengambilan keputusan. Pesan tersebut haruslah menarik sehingga diikuti oleh khalayak, yang disampaikan melalui media seperti poster, baliho, pidato dan lain sebagainya. Setidaknya ada dua aspek yang harus ada dalam sebuah pesan, yakni isi dan struktur pesan (Venus, 2012).

Sikap menerima atau menolak (predisposisi) akan terjadi jika individu mendapat stimulus secara terus menerus dari suatu objek (Azwar, 2012). Setelah individu mendapatkan rangsangan berupa stimulus maka dia akan merespons dengan menyatakan sikap positif atau negatif berdasarkan kepercayaannya selama ini.

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa perlu ada rangsangan yang berasal dari kampanye persuasif untuk mengubah sikap seseorang. Hal ini didasari oleh kampanye yang memberikan pesan menarik berupa ajakan kepada orang lain untuk melakukan sesuatu yang diinginkan atau tujuan yang akan dicapai. Diharapkan, hal ini akan menimbulkan perubahan sikap dari tiap individu dengan menerima atau tidak menerima pesan tersebut.

Tabel 1.
Definisi Operasional

| Definisi Operasional | | | | |
|----------------------|---|-----------------------------|---|--------|
| Varia bel | Dimensi | Indikator | Subindikator | Skala |
| Pesan | Isi Pesan | Format | 1. Pesan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti | Likert |
| | | | 2. Pesan digambarkan secara jelas | |
| | | Tone | 1. Gambar visual begitu menarik dan unik | |
| | | | 2. Terdapat daya tarik emosional dalam pesan. | |
| | | Konteks | 1. Kompleksitas pesan yang disajikan. | |
| | | | 2. Pernyataan struktur isi pesan. | |
| Waktu | 3. Desain pesan yang menarik. | | | |
| | 1. Pembaruan dari isi pesan. | | | |
| Pengulangan | 2. Durasi penyampaian pesan. | | | |
| | Frekuensi repetisi pesan yang disampaikan | | | |
| Sikap | ELM | Perubahan sikap yang kuat | 1. Paham akibat buruk dari penggunaan kemasan plastik. | Likert |
| | | | 2. Sadar tentang kerugian dari penggunaan kemasan plastik. | |
| Sikap | ELM | Perubahan sikap yang rendah | 3. Percaya bahwa hidup akan lebih baik ketika berhenti menggunakan kemasan plastik. | Likert |
| | | | 4. Perubahan sikap secara permanen | |
| Sikap | ELM | Perubahan sikap yang rendah | 1. Sedikit memiliki pengetahuan tentang bahaya pemakaian kemasan plastik. | Likert |
| | | | 2. Belum merasakan dampak buruk dari penggunaan kemasan plastik | |
| Sikap | ELM | Perubahan sikap yang rendah | 3. Lebih memilih menggunakan kemasan plastik dalam kebutuhan sehari-hari. | Likert |
| | | | 4. Perubahan sikap berlangsung sementara. | |

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

H_a: Terdapat pengaruh antara pesan kampanye UPNVJ “*Go Green, No Plastic*” terhadap sikap penggunaan kemasan plastik

H_o: Tidak terdapat pengaruh antara pesan kampanye UPNVJ “*Go Green, No Plastic*” terhadap sikap penggunaan kemasan plastik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pesan kampanye UPNVJ “*Go Green, No Plastic*” terhadap sikap mahasiswa UPNVJ dalam menggunakan kemasan plastik. Melalui metode survei, peneliti menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UPNVJ angkatan 2017, 2018 dan 2019 yang berasal dari seluruh fakultas. Berdasarkan data dari Kasubag Akademik UPNVJ pada tahun 2020, jumlah mahasiswa aktif S1 dan S2 sebanyak 10.011 orang dari seluruh fakultas, mulai dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Kesehatan, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Teknik dan Fakultas Kedokteran.

Dari populasi tersebut, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane (Kriyantono, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1} \quad n = \frac{10011}{10011(0,1^2) + 1} \quad (1)$$

$$n = \frac{10011}{10011(0,01) + 1} \quad n = \frac{10011}{100,11 + 1}$$

$$n = \frac{10011}{101,11} \quad n = 99,01, \text{ yang dibulatkan menjadi } 99$$

Ket:

n = sampel

e = error 0,1 (10%)

N = total populasi

Hasil dari perhitungan sampel untuk sebaran kuesioner ini dibulatkan menjadi 99 responden dari semua fakultas yang ada di UPNVJ. Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan melalui jejaring media sosial WhatsApp dengan menggunakan skala likert rentang 1-4. Adapun hasil sebaran kuesioner akan diolah menggunakan bantuan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pesan kampanye “*Go Green, No Plastic*” UPNVJ terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan kemasan plastik di lingkungan kampus. Kampanye ini merupakan salah satu bentuk dukungan universitas kepada program *go green* pemerintah yang sudah dilakukan beberapa tahun lalu. Selain perguruan

tinggi, dukungan terhadap program ini juga ditunjukkan oleh toko swalayan. Beberapa pasar swalayan mengenakan biaya tambahan kepada pelanggan untuk menggunakan kantong plastik. Aturan ini diikuti dengan larangan penggunaan kantong plastik sebagai tas belanja dan menggantinya dengan tas/tote bag yang lebih ramah untuk lingkungan.

Berangkat dari hal itulah, Rektor UPNVJ Dr. Erna Hernawati, Ak., CPMA, CA mengampanyekan gerakan UPN "Veteran" "Go Green, No Plastic". Peresmian kampanye ini dilakukan oleh rektor pada tanggal 16 Januari 2019 yang dihadiri oleh staf dan dosen di UPNVJ.

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden mahasiswa UPNVJ. Berdasarkan data awal yang dikumpulkan, instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan oleh peneliti dinilai valid dan reliabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

| Hasil Uji Reliabilitas | | |
|------------------------|------------------|------------|
| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items |
| X | 0.860 | 11 |
| Y | 0.793 | 8 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di rentang >0,61 s.d 0,80, yang menunjukkan reliabilitas.

Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Ket |
|------------|----------|---------|-------|
| X1 | 0.542 | 0.361 | Valid |
| X2 | 0.756 | 0.361 | Valid |
| X3 | 0.700 | 0.361 | Valid |
| X4 | 0.583 | 0.361 | Valid |
| X5 | 0.743 | 0.361 | Valid |
| X6 | 0.849 | 0.361 | Valid |
| X7 | 0.743 | 0.361 | Valid |
| X8 | 0.422 | 0.361 | Valid |
| X9 | 0.809 | 0.361 | Valid |
| X10 | 0.781 | 0.361 | Valid |
| X11 | 0.809 | 0.361 | Valid |
| Y1 | 0.814 | 0.361 | Valid |
| Y2 | 0.365 | 0.361 | Valid |
| Y3 | 0.867 | 0.361 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| Y4 | 0.699 | 0.361 | Valid |
| Y5 | 0.769 | 0.361 | Valid |
| Y6 | 0.770 | 0.361 | Valid |
| Y7 | 0.737 | 0.361 | Valid |
| Y8 | 0.863 | 0.361 | Valid |

Tabel 3 atau tabel uji validitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, dengan penjelasan rumus $df=n-2$ yaitu 28. N adalah jumlah responden sehingga $30-2=28$. Jadi, nilai yang digunakan adalah nilai r tabel 28 adalah sebesar 0.361 dengan nilai kelonggaran ketidakteitian sebesar 10%.

Langkah selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner kepada 99 responden. Seluruh mahasiswa UPNVJ diberikan kesempatan untuk mengisi kuesioner sehingga didapatkan hasil yang variatif dari berbagai fakultas dan jurusan. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa beberapa jurusan mengumpulkan lebih banyak kuesioner daripada jurusan lainnya. Untuk lebih lengkapnya, dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

| Jurusan | Jumlah | Persentase |
|------------------------|--------|------------|
| Ilmu Hukum | 7 | 7.1 |
| Ilmu Komunikasi | 4 | 4.0 |
| Hubungan Internasional | 5 | 5.1 |
| Kesehatan Masyarakat | 10 | 10.1 |
| Pendidikan Dokter | 6 | 6.1 |
| Farmasi | 18 | 18.2 |
| Sistem Informasi | 4 | 4.0 |
| Manajemen | 5 | 5.1 |
| Ilmu Politik | 2 | 2.0 |
| Ilmu Keperawatan | 10 | 10.1 |
| Informatika | 7 | 7.1 |
| Ilmu Gizi | 6 | 6.1 |
| Teknik Perkapalan | 9 | 9.1 |
| Akuntansi | 6 | 6.1 |
| Total | 99 | 100 |

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berasal dari berbagai jurusan yang ada di UPNVJ. Dengan demikian, hasil jawaban kuesioner responden telah dapat merepresentasikan populasi.

Mahasiswa mengetahui adanya pencaangan kampanye "Go Green, No Plastic" di UPNVJ. Mayoritas mahasiswa melihat pesan kampanye ini

lebih dari 5 kali dengan persentase sebesar 51,5% di spanduk/poster yang terpasang di depan kampus, tempat parkir dan kantin dengan persentase 65,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mengetahui isi dan bentuk pesan kampanye tersebut di kampus karena dilihat secara berulang-ulang. Terkait pengulangan ini, Venus (2012) menyatakan bahwa dalam kampanye terdapat pengulangan yang mempermudah khalayak untuk memahami isi pesan dari kampanye tersebut.

Proporsi responden pada penelitian ini terdiri dari 69,2% wanita dan 30,8% pria. Mayoritas mahasiswa (46,2%) yang mengisi instrumen penelitian berusia 23 tahun. Sebagian besar responden (86,6%) penelitian ini tidak merokok. Kalau pun ada yang merokok, mereka biasanya melakukannya di kantin, tempat parkir atau ruangan terbuka lainnya. Ini berarti bahwa aturan kampus *go green* belum sepenuhnya ditaati oleh mahasiswa, karena masih terdapat sebagian mahasiswa (6,9%) yang merokok di area kampus dan sebanyak 3,9% mahasiswa melakukannya di luar kampus.

Responden menganggap bahwa penerapan kampus *go green* adalah hal yang positif. Pencanangan kampus UPNVJ sebagai kampus yang peduli lingkungan, secara tidak langsung mendorong responden untuk memperhatikan lingkungan sekitar mereka.

Untuk melihat apakah sebaran data tersebut memiliki distribusi normal ataukah tidak, maka peneliti menggunakan metode *Test of Kolmogorov-Smirnov*. Hasilnya tampak pada Gambar 2 sebagai berikut:

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.86704726 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .052 |
| | Positive | .047 |
| | Negative | -.052 |
| Test Statistic | | .052 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dengan *Test of Kolmogorov-Smirnov* menyatakan bahwa jika signifikansi melebihi 0,05 berarti tidak terjadi perbedaan signifikan dengan data baku normal. Artinya, data tersebut memiliki distribusi normal. Sebagaimana tampak pada Gambar 4, hasil *Test of Kolmogorov-*

Smirnov menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Jadi, dapat dikatakan bahwa sebaran data pada penelitian ini memiliki distribusi normal karena probabilitas yang dihasilkan lebih dari 0,05.

Perubahan sikap menjadi fokus pada penelitian ini. Namun, sebelum menganalisis apakah pesan kampanye memiliki pengaruh terhadap sikap mahasiswa UPNVJ, terlebih dahulu akan dilakukan uji korelasi antara variabel X dan Y.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y

| | | X | Y |
|----------------|----|-------------------------|--------|
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .374** |
| | | N | 99 |
| Y | | Correlation Coefficient | .374** |
| | | Sig. (2-tailed) | 1.000 |
| | | N | 99 |

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada hasil uji korelasi didapatkan hasil nilai koefisien korelasi r sebesar 0,374. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan rendah tapi pasti antara variabel X (isi pesan) dengan variabel Y (sikap penggunaan kemasan plastik) karena terletak di antara 0,20-0,39. Jadi, hubungan antara variabel X dan Y penelitian ini merupakan hubungan yang lemah tetapi konstan/positif.

Selanjutnya, akan dilakukan uji pengaruh terhadap variabel X dan Y.

Tabel 6. Hasil Uji Coefficient X dan Y

| Model | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | Constant | 17.050 | 2.506 | 6.802 | .000 |
| | X | .317 | .063 | 4.990 | .000 |

Tabel 6 atau hasil uji koefisien dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 17,050 menyatakan bahwa nilai konsisten variabel Y yaitu sikap penggunaan kemasan plastik adalah sebesar 17,050.
2. Koefisien regresi X (isi pesan) sebesar 0,317 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai isi pesan, maka nilai sikap penggunaan kemasan plastik bertambah 0,317. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat

dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Interpretasi data Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel X yaitu pesan kampanye terhadap variabel Y atau sikap mahasiswa. Selanjutnya, besaran kontribusi variabel X terhadap Y dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7.
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .452 ^a | .204 | .196 | 4.892 |

Berdasarkan perhitungan hasil dari uji koefisien determinasi diketahui nilai korelasi $R = 0,452$ dan kuadrat nilai R square adalah 20,43%. Jadi dapat dikatakan bahwa 20,43% sikap penggunaan kemasan plastik mahasiswa di lingkungan kampus UPNVJ (variabel Y) ditentukan oleh pengaruh isi pesan kampanye “Go Green, No Plastic” UPNVJ (variabel X), dan sisanya 79,57% ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara pesan kampanye terhadap sikap penggunaan plastik mahasiswa UPNVJ. Jika mengacu pada hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye memang memiliki pengaruh besar pada pembentukan sikap mahasiswa, baik secara kognitif, afektif maupun konatif. Seperti dinyatakan oleh Borawska *et al.* (2018), kampanye sosial merupakan alat penting untuk mengubah sikap positif pada banyak aspek kehidupan, baik bagi individu ataupun masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pesan kampanye memang berperan penting dalam pembentukan sikap. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, sebanyak 78 mahasiswa setuju dan sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan menggunakan kata yang jelas, desain yang menarik dan struktur pesan yang teratur. Dalam Venus (2012) dikatakan bahwa pesan dapat dikatakan jelas jika menggunakan kata yang sederhana namun tegas. Desain yang menarik haruslah bisa menggambarkan suasana/gaya yang tersirat sehingga dapat menarik perhatian khalayak, terstruktur, teratur, sistematis dan masif sehingga pembaca dapat memahami keseluruhan isi pesan kampanye dengan baik. Hal ini senada dengan Gregory (2014) yang menyatakan bahwa pesan kampanye haruslah fleksibel dan jujur dalam menyampaikan sehingga pesan tersebut dapat

menarik perhatian khalayak sehingga terciptalah pengertian/tujuan yang ingin dicapai.

Pesan tersebut dipasang pada beberapa dinding lorong fakultas dan di media sosial resmi kampus, seperti Instagram, Youtube, Twitter dan Facebook. Di dalamnya terdapat beberapa perintah, larangan, tips, logo, dan gambar yang bisa dilihat oleh mahasiswa dalam mendukung pelaksanaan kampanye “Go Green, No Plastic” untuk mewujudkan *green campus*. Hal ini sesuai dengan tahapan dan proses kampanye menurut Kasali (1992) yang menyatakan bahwa pesan kampanye harus menggunakan simbol (gambar), tulisan, dan logo yang menarik untuk mendapatkan respons dari kelompok sasaran. Respons sasaran adalah mahasiswa yang mengetahui dan membaca isi pesan itu. Dalam hal ini, hampir separuh responden (51 orang) menjawab pernah melihat kampanye tersebut lebih dari 5 kali.

Mayoritas mahasiswa sudah memahami bahaya bagi lingkungan dan diri mereka sendiri saat menggunakan kemasan plastik. Mayoritas mereka juga setuju untuk tidak menggunakan kemasan plastik sementara waktu. Namun, tak sedikit juga yang setuju untuk melakukannya secara permanen. Mereka juga sangat setuju bahwa hidup akan jauh lebih baik jika tidak menggunakan kemasan plastik. Hal ini selaras dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian, yaitu teori kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood model*). Teori ini menyatakan bahwa sikap individu dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh pesan persuasif. Jadi, terdapat relevansi pesan yang diberikan oleh pihak kampus dengan ekspektasi yang bisa memengaruhi kehidupan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa UPNVJ, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi diketahui bahwa variabel X terhadap Y memiliki hubungan dengan nilai koefisien korelasi r sebesar 0,374.
2. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji *paired t-test* didapatkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye “Go Green, No Plastic” UPNVJ terhadap sikap mahasiswa UPNVJ dalam menggunakan kemasan plastik di lingkungan kampus.

3. Dari uji koefisien determinasi disimpulkan bahwa dimensi variabel X (pesan kampanye) dikatakan memberikan pengaruh yang kecil, yakni sebesar 20,43% terhadap variabel Y (sikap penggunaan kemasan plastik) dalam penelitian ini. Dimensi yang memiliki pengaruh besar ada pada faktor di luar penelitian dengan besar 79,57%.
4. Adanya pengaruh hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian ini membuktikan teori kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood model*) yang digunakan oleh peneliti. Teori ini menyebutkan bahwa individu akan dapat membentuk sikap dari pesan yang diterimanya. Dengan demikian, pesan kampanye UPNVJ ini mampu membentuk sikap mahasiswa dalam menggunakan kemasan plastik di lingkungan kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B. S. (2015). *Psikologi Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Liberty.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Lingkungan Hidup Indonesia (SLHI) 2018. *Badan Pusat Statistik*, 1–224. <https://doi.org/3305001>
- Bobbitt, R. dan, & Sullivan, R. (2014). *Developing The Public Relations Campaign*. Perason Education, Inc.
- Borawska, A., Borawski, M., & Łatuszyńska, M. (2018). The Concept of Virtual Reality System to Study the Media Message Effectiveness of Social Campaigns. *Procedia Computer Science*, 126, 1616–1626. <https://doi.org/10.1016/j.procS.2018.08.135>
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), 25–29. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>
- Griffin, E. (2012). *In A First Look At Communication Theory (p. eight edition)*. McGrew Hill.
- Kotler, P., Eduardo, L. R. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Prenada Media Grup.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21–31. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)
- Littlejohn, S., Karen, A. F. (2008). *Theories of Human Communication. Ninth Edition*. Thomson Wadsworth.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1983). *Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application To Adcertising. Advertising and Consumer Psychology*. MA: Lexington Books.
- Rahman, F. (2019). Save the world versus man-made disaster: A cultural perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 235(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/235/1/012071>
- Roger, E, M dan Storey, J, D. (1987). *Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.). Handbook of Communication Science*. Sage.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosia Rekatama Media.
- Xu, F., & Warkentin, M. (2020). Integrating elaboration likelihood model and herd theory in information security message persuasiveness. *Computers and Security*, 98, 102009. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.102009>
- Zen, I. S., Ahamad, R., & Omar, W. (2013). No plastic bag campaign day in Malaysia and the policy implication. *Environment, Development and Sustainability*, 15(5), 1259–1269. <https://doi.org/10.1007/s10668-013-9437-1>