

**PENGARUH KAMPANYE *LOVE AVOSKIN LOVE EARTH*
TERHADAP SIKAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@AVOSKINBEAUTY
DALAM PENGELOLAAN SAMPAH PLASTIK**



Anggana Aletta Bimantoro
1410619068

Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Jakarta

Agustus, 2023

ABSTRAK

Pengaruh Kampanye *Love Avoskin Love Earth* Terhadap Sikap *Followers* Instagram @avoskinbeauty Dalam Pengelolaan Sampah Plastik, Anggana Aletta Bimantoro, 1410619068, Hal 1-121, Buku 2013-2022 ; Jurnal 2019-2022 ; 121 halaman ; skripsi ; Agustus 2023.

Kampanye merupakan suatu tahapan perencanaan kegiatan komunikasi baik individu ataupun kelompok harus mampu membangun komunikasi dua arah, mengajak masyarakat lebih aktif dan kontribusi menyukseskan kampanye, dengan cara menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khalayak dan sifatnya persuasif. Begitu juga pada kampanye *love avoskin love earth* yang bertujuan merubah sikap *followers* menjadi lebih baik dalam mengelola sampah plastik menjadi barang yang lebih berguna. Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kampanye *love avoskin love earth* terhadap sikap *followers* Instagram @avoskinbeauty dalam pengelolaan sampah plastik.

Teori yang digunakan adalah teori integrasi informasi yang merupakan pembentukan informasi berpotensi merubah sikap masyarakat dan keyakinan pada individu. Penelitian ini memiliki dua variabel, di antaranya variabel kampanye sebagai variabel independen dan variabel sikap sebagai variabel dependen. Variabel kampanye memiliki empat dimensi, yaitu isi pesan, struktur pesan, pelaku kampanye dan saluran kampanye, sedangkan variabel sikap memiliki tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif untuk menjelaskan peristiwa objek penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 682.000 dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus *slovin*. Adapun teknik analisis data penelitian ini untuk mengolah data menggunakan teknik *bivariate* dan *univariate* regresi linear sederhana.

Hasil pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kampanye *love avoskin love earth* terhadap sikap *followers* Instagram @avoskinbeauty dalam pengelolaan sampah plastik, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini ditunjukkan pada nilai Sig. sebesar 0.000.

Kampanye *Love Avoskin Love Earth* dilakukan melalui akun Instagram @avoskinbeauty harus disampaikan dengan jelas oleh para pelaku kampanye yang lebih responsif dengan para pengikutnya. Selain itu, para pengikut seharusnya memahami dan percaya pada informasi kampanye dengan mencari sumber terpercaya.

Kata kunci : Kampanye, Sikap, Instagram dan Sampah Plastik.

ABSTRACT

The Influence of the Love Avoskin Love Earth Campaign on the Attitudes of Instagram Followers (@avoskinbeauty) Towards Plastick Waste Management, Anggana Aletta Bimantoro, 1410619068, Pages 1-121, Book 2013-2022; Journal 2019-2022; 121 pages; thesis; August 2023

Campaign is a stage of planning communication activities, both for individuals and groups, where they should be able to establish two-way communication, encourage active participation and contribution from the community to make the campaign successful, by delivering information that aligns with audience's needs and is persuasive in nature. This also applies to the "Love Avoskin Love Earth" campaign, which aims to change the attitude of followers towards better management of plastic waste by transforming it into more useful items. The purpose of this research is to investigate the impact of the Love Avoskin Love Earth campaign on the attitude of Instagram Followers (@avoskinbeauty) towards plastic waste management.

The theory used in this research is the theory of information integration, which focuses on the formation of information that has the potential to change societal attitudes and individual beliefs. This study involves two variables, namely the campaign variable as the independent variable and the attitude variables as the dependent variable. The campaign variable consists of four dimensions, namely message content, message structure, campaign actors, and campaign channels, while the attitude variable has three dimensions, namely cognitive, affective, and conative.

The research follows a positivist paradigm with a quantitative approach and a survey research method. This type of research utilizes descriptive analysis to explain the events of the research object. The population for this study consists of 682.000 individuals, and the research sample includes 100 followers of Instagram account @avoskinbeauty. The data analysis technique employed in this research involves bivariate and univariate analysis using simple linear regression.

The results of this research indicate a significant influence of the Love Avoskin Love Earth campaign on the attitudes of Instagram followers @avoskinbeauty toward plastic waste management. This Means that the alternative hypothesis (H_a) is accepted, while the nul hypothesis (H_0) is rejected. This is demonstrated by the Sig. value of 0.000, indicating that the significance value (p-value) is smaller than 0,05. Additionally, the highest dimension of the campaign, as indicated by the respondents is the campaign channel. Many respondents agreed that Instagram social media is an appropriate medium for delivering the Love Avoskin Love Earth campaign.

The love avoskin love earth campaign is conducted through the Instagram account @avoskinbeauty must be delivered clearly by campaign actors who are more active and interactive with their followers. Additionally, followers should understand and believe in the campaign information by seeking reliable sources.

Keywords : Campaign, Attitude, Instagram, and Plastick Waste

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggana Aletta Bimantoro

NIM : 1410619068

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh Kampanye *Love Avoskin Love Earth* Terhadap Sikap *Followers* Instagram @avoskinbeauty Dalam Pengelolaan Sampah Plastik

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Kampanye *Love Avoskin Love Earth* Terhadap Sikap *Followers* Instagram @avoskinbeauty Dalam Pengelolaan Sampah Plastik" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 18 Juli 2023



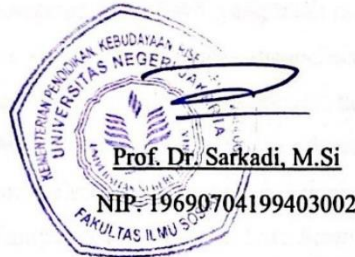
Anggana Aletta Bimantoro




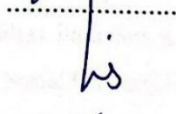
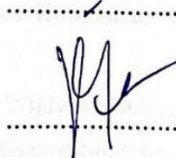
NIM. 1410619068

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Marisa Puspita Sary, M.Si NIP. 197803182008012010 Koordinator/Ketua		09 Agustus 2023
2.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 198402062010122002 Penguji Ahli		07 Agustus 2023
3.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si. NIP. 197311152006042001 Sekretaris		15 Agustus 2023
4.	Maulina Larasati Putri, M.I.Kom NIP. 198101142005012002 Pembimbing I		11 Agustus 2023
5.	Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si. CPR. NIP. 197403092005012001 Pembimbing II		11 Agustus 2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anggana Aletta Bimantoro
NIM : 1410619068
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial / Ilmu Komunikasi
Alamat email : alettabimantoro@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh Kampanye *Love Avoskin Love Earth* Terhadap Sikap *Followers* Instagram *@avoskinbeauty* Dalam Pengelolaan Sampah Plastik


Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Agustus 2023

Penulis


(Anggana Aletta
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, yaitu Bapak Kusuma Bimantoro dan Ibu Inge Silvana yang selalu mendoakan dan mendukung dalam berbagai hal hingga menyelesaikan perkuliahan dengan menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kampanye *Love Avoskin Love Earth* Terhadap Sikap *Followers* Instagram @avoskinbeauty Dalam Pengelolaan Sampah Plastik” dengan baik. Tujuan adanya skripsi untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

Selama peneliti menyusun skripsi, tentunya melibatkan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak :

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta dan para Wakil Rektor Universitas Negeri Jakarta;
2. Prof. Dr. Sarkadi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dan para Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta;
3. Dr. Dini Safitri, S. Sos., M.Si., CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi;
4. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom, dan Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, CPR selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia membimbing, memberikan arahan, dan memberikan dukung kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi;
5. Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., CICS, CPR, selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan akademik kepada peneliti dari sejak memasuki perkuliahan hingga menyelesaikan perkuliahan.
6. Seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yakni Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR, Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., CICS, CPR, Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.SC., CPR, Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., CPR, Marisa Puspita Sary, M.Si, Maulina Larasati Putri,

- S.Sos., M.I.Kom, dan Nada Arina Romli, M.I.Kom, yang telah bersedia mengajarkan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat kepada peneliti dan memberikan arahan kepada peneliti selama perkuliahan;
7. Nur Endah Yunita Sari, A.md selaku Admin Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang sudah berkenan membantu dan memudahkan administrasi keperluan perkuliahan peneliti;
 8. Informan dan responden yang telah berkenan membantu memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian skripsi hingga selesai;
 9. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta 2018 dan 2019 yang sudah berkenan membantu peneliti menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
 10. Teman – teman peneliti yang sudah banyak membantu peneliti menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dengan rahmat-Nya. Walaupun penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti berharap semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak. Maka dari itu, peneliti membutuhkan kritikan dan saran untuk memperbaiki skripsi ini.

Jakarta, 11 Juli 2023

Peneliti
Anggana Aletta Bimantoro

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Pembatasan Masalah	14
1.4. Rumusan Masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian	15
1.6.1. Manfaat Akademis.....	15
1.6.2. Manfaat Praktisi.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1. Tinjauan Teoritis	16
2.1.1. Teori Integrasi Informasi.....	16
2.1.2. Media Baru	17
2.1.3. Instagram	20
2.2. Variabel Penelitian	21
2.2.1. Kampanye (variabel X).....	21
2.2.2 Sikap (variabel Y).....	26
2.3. Penelitian Sejenis Terdahulu	28
2.4. Hipotesis Teori	46
2.5. Model Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47

3.1. Paradigma Penelitian	47
3.2. Metode Penelitian	47
3.3. Pendekatan Penelitian.....	48
3.4. Jenis Penelitian	48
3.5. Subjek Penelitian	49
3.5.1. Populasi.....	49
3.5.2. Sampel	49
3.5.3. Ukuran Sampel	50
3.5.4. Teknik Penarikan Sampel	51
3.6. Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	52
3.7. Metode Pengumpulan Data	52
3.8. Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.8.1. Validitas	53
3.8.2 Reliabilitas	58
3.9. Metode Analisis Data	60
3.9.1 Analisis Univariat	60
3.9.2. Analisis Bivariat	60
3.10. Definisi Operasional.....	62
3.11. Operasional Konsep	64
3.12. Waktu dan Tempat Penelitian.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	66
4.1. Gambar Umum Penelitian.....	66
4.2. Hasil Penelitian	67
4.2.1. Hasil Penelitian Kampanye (variable X)	67
4.2.2. Nilai <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel Kampanye (X).....	84
4.2.3. Nilai <i>Mean</i> Per Indikator Pada Variabel Kampanye (X).....	98
4.2.4. Hasil Penelitian Sikap (Variabel Y).....	97
4.2.5. Nilai <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel Sikap (Y).....	97
4.2.6. Nilai <i>Mean</i> Per Indikator Variabel Sikap (Y).....	101
4.2.7. Hasil Penelitian Pengaruh Kampanye <i>Love Avoskin Love Earth</i> Terhadap Sikap Followers Dalam Pengelolaan Sampah Plastik.	103
4.3. Pembahasan Penelitian.....	107
4.3.1. Pembahasan Kampanye <i>Love Avoskin Love Earth</i> Dalam Pengelolaan Sampah Plastik di Instagram @avoskinbeauty.....	107
4.3.2. Pembahasan Sikap <i>Followers</i> Instagram @avoskinbeauty	110

4.3.3. Pembahasan Pengaruh Kampanye <i>Love Avoskin Love Earth</i> Terhadap Sikap <i>Followers</i> Instagram @avoskinbeauty Dalam Pengelolaan Sampah Plastik	112
BAB V PENUTUP	120
5.1. Kesimpulan.....	120
5.2. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	cxxvii



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Instagram di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data Pengelolaan Sampah.....	4
Gambar 1. 3 Sampah Plastik.....	6
Gambar 1. 4 Postingan Kampanye <i>Love Avoskin Love Earth</i>	9
Gambar 1. 5 Tanggapan Followers	11
Gambar 1. 6 Tanggapan Followers	12
Gambar 2. 1 Model Kampanye Ostergaard.....	24
Gambar 2. 2 Model penelitian	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sejenis Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye.....	54
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap.....	56
Tabel 3. 3 Tingkat Standarisasi Cronbach's Alpha	59
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kampanye (X)	59
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Followers (Y)	60
Tabel 3. 6 Operasional Konsep.....	64
Tabel 4. 1 Umur Responden.....	66
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4. 3 Kampanye yang Disampaikan Mudah Dipahami	67
Tabel 4. 4 Kampanye yang Disampaikan Sangat Jelas.....	68
Tabel 4. 5 Menggunakan Bahasa yang Tidak Berbelit-belit.....	69
Tabel 4. 6 Disampaikan Secara Bervariatif	69
Tabel 4. 7 Visualisasi Kampanye Sangat Menarik Perhatian	70
Tabel 4. 8 Visualisasi Kampanye Tidak Membosankan.....	71
Tabel 4. 9 Kampanye Disampaikan Secara Terstruktur.....	71
Tabel 4. 10 Terdapat Kesimpulan Mengenai Pengelolaan Sampah Plastik.....	72
Tabel 4. 11 Bersifat Persuasif.....	73
Tabel 4. 12 Mengandung Argumentasi Positif	73
Tabel 4. 13 Mengedukasi Khalayak.....	74
Tabel 4. 14 Admin Instagram @avoskinbeauty Dapat Dipercaya.....	75
Tabel 4. 15 Melibatkan Pelaku Kampanye Dalam Memengaruhi Sikap	76
Tabel 4. 16 Pelaku Kampanye Sangat Ramah	76
Tabel 4. 17 Pelaku Kampanye Aktif.....	77
Tabel 4. 18 Pelaku Kampanye Sangat Komunikatif.....	78
Tabel 4. 19 Pelaku Kampanye Informatif.....	79
Tabel 4. 20 Menggunakan Media Sosial Yang Mudah Diakses	79
Tabel 4. 21 Menggunakan Media Sosial Yang Mudah Digunakan	80
Tabel 4. 22 Menggunakan Media Sosial yang Efektif.....	81
Tabel 4. 23 Menggunakan Media Sosial yang Sering Digunakan Khalayak.....	82
Tabel 4. 24 Menggunakan Media Sosial yang Mudah Dijangkau Khalayak.....	82
Tabel 4. 25 Media Sosial Sebagai Wadah Kampanye	83
Tabel 4. 26 Merubah Pandangan Terhadap Pengelolaan Sampah Plastik	84
Tabel 4. 27 Merubah Pola Pikir Terhadap Pengelolaan Sampah Plastik	84
Tabel 4. 28 Informasi Kampanye Love Avoskin Love Earth Memberikan Nilai Positif ..	85
Tabel 4. 29 Meningkatkan Kesadaran Lebih Bijak Mengelola Sampah Plastik.....	86
Tabel 4. 30 Membangun Kepercayaan Terhadap Pengelolaan Sampah Plastik	87
Tabel 4. 31 Membangun Persepsi Positif.....	87
Tabel 4. 32 Membangun Rasa Peduli Pada Isu Sampah Plastik	88
Tabel 4. 33 Merasa Prihatin Pada Isu Sampah Plastik.....	89
Tabel 4. 34 Perasaan Senang Menerima Informasi Kampanye	90
Tabel 4. 35 Menumbuhkan Rasa Empati	90
Tabel 4. 36 Meningkatkan Kepedulian Terhadap Lingkungan Sekitar	91
Tabel 4. 37 Minat Berkontribusi Pada Kampanye.....	92
Tabel 4. 38 Memberikan Pengaruh Positif Pada Sikap.....	93
Tabel 4. 39 Memberikan Like, Comment Pada Postingan.....	94
Tabel 4. 40 Tindakan Berpartisipasi	94
Tabel 4. 41 Menjadi Lebih Semangat Mengikuti Kampanye	95

Tabel 4. 42 Merubah Sikap Membuang Sampah Plastik Tidak Sembarangan	96
Tabel 4. 43 Adanya Reward Bagi Followers	96
Tabel 4. 44 Nilai Mean Per Dimensi Variabel Kampanye.....	97
Tabel 4. 45 Nilai Mean Per Dimensi Variabel Sikap (Y)	98
Tabel 4. 46 Nilai Per Mean Indikator Variabel Kampanye (X).....	100
Tabel 4. 47 Nilai Per Mean Indikator Variabel Kampanye (X).....	101
Tabel 4. 48 Nilai Mean Per Indikator Variabel Sikap (Y)	102
Tabel 4. 49 Hasil Uji Normalitas	104
Tabel 4. 50 Hasil Koefisien Korelasi	105
Tabel 4. 51 Hasil Koefisien Determinasi	105
Tabel 4. 52 Hasil Uji T	106
Tabel 4. 53 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	107

