

**PENGARUH KAMPANYE #FORESPONSIBLE FORE COFFEE DI
INSTAGRAM TERHADAP SIKAP PEDULI GERAKAN 3R (*Reduce, Reuse,*
dan Recycle)**

**(Survei pada Penyuka Unggahan *Carrousel* Instagram @fore.coffee Tanggal
12 Juni 2024)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Nelfina Darmawan

1410620042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

ABSTRAK

Nelfina Darmawan (1410620042), Pengaruh Kampanye #Foresponsible Fore Coffee di Instagram terhadap Sikap Peduli Gerakan 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) (Survei pada Penyuka Unggahan *Carousel* Instagram @fore.coffee Tanggal 12 Juni 2024), 214 Halaman; 25 Halaman; 20 Buku (2014-2022); 14 Jurnal (2018-2024); Skripsi, September 2024. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum. Universitas Negeri Jakarta

Kampanye #Foresponsible Fore Coffee yang diunggah pada akun Instagram @fore.coffee dalam unggahan *carousel* tanggal 12 Juni 2024 mengajak khalayak untuk berpartisipasi secara aktif dalam menjaga lingkungan dengan mengajak melakukan gerakan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*). Namun, masih banyak perilaku masyarakat yang masih tidak melakukan daur ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye #Foresponsible Fore Coffee di Instagram terhadap sikap peduli gerakan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) penyuka unggahan *carousel* pada akun @fore.coffee tanggal 12 Juni 2024.

Penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu kampanye dan sikap. Variabel kampanye memiliki enam dimensi, yaitu *goals, objectives, strategies, tactics, climbing towards the goal: the strategic planning ladder, dan initiating the planning process*. Variabel sikap memiliki tiga dimensi, yaitu *cognitive, affective, dan behavior*.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah penyuka unggahan *carousel* Instagram @fore.coffee tanggal 12 Juni 2024 sebanyak 442 orang dan besaran sampel sebesar 82 responden yang dihitung berdasarkan rumus Slovin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #Foresponsible telah mampu menyampaikan hasil yang hendak dicapai yaitu kebersihan lingkungan hidup serta masalah yang diangkat, yaitu masalah sampah dan kebersihan lingkungan. Selain itu, kampanye #Foresponsible juga menambah wawasan, pengetahuan, serta kepercayaan masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini didasari dari nilai distribusi frekuensi dan uji univariat. Terakhir, terdapat pengaruh antara kampanye #Foresponsible terhadap sikap peduli gerakan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) yang didukung berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kampanye #Foresponsible berpengaruh secara positif terhadap sikap peduli gerakan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) khususnya pada penyuka unggahan *carousel* Instagram @fore.coffee tanggal 12 Juni 2024, terkhusus pada pernyataan hasil yang hendak dicapai pada kognitif khalayak. Saran untuk Fore Coffee adalah untuk secara konsisten meningkatkan konten tentang #Foresponsible terkhusus konten yang menggugah emosional khalayak untuk dapat lebih meningkatkan partisipasi khalayak. Oleh karena itu, diperlukan eksplorasi untuk dimensi lainnya, pada penelitian selanjutnya untuk lebih memperdalam pembahasan tentang kampanye dan sikap.

Kata Kunci: kampanye, *public relations*, dan sikap

ABSTRACT

Nelfina Darmawan (1410620042), The Influence of #Foresponsible Campaign by Fore Coffee on Instagram on Caring Attitude of the 3R Movement (Reduce, Reuse, and Recycle) (Survey on Instagram Carrousel Upload's Likers @fore.coffee June 12, 2024), 214 Pages; 25 Pages; 20 Books (2014-2022); 16 Journals (2018-2024); Thesis; September 2024. Communication Science Major. Faculty of Social Science and Law. Universitas Negeri Jakarta

Fore Coffee's #Foresponsible campaign, which was uploaded to the Instagram account @fore.coffee in a carrousel upload on June 12 2024, invites the public to actively participate in protecting the environment by inviting them to carry out the 3R movement (reduce, reuse and recycle). However, there are still many people who do not recycle. This research aims to determine the influence of the #Foresponsible Fore Coffee campaign on Instagram on the caring attitude of the 3R movement (reduce, reuse and recycle) who like to upload carrousels on the @fore.coffee account on June 12 2024.

This research uses information integration theory. This research has two variables, namely campaign and attitude. Campaign variables have six dimensions, namely goals, objectives, strategies, tactics, climbing towards the goal: the strategic planning ladder, and initiating the planning process. The attitude variable has three dimensions, namely cognitive, affective and behavior.

This research is quantitative research with a positivism paradigm. This type of research is explanatory research. The population taken from this research was 442 people who liked the Instagram carrousel upload @fore.coffee on June 12 2024 and the sample size was 82 respondents which was calculated based on the Slovin formula.

The results of this research show that the #Foresponsible campaign has been able to convey the results to be achieved, namely environmental cleanliness and the problems raised, namely the problem of waste and environmental cleanliness. Apart from that, the #Foresponsible campaign also increases people's insight, knowledge and confidence about the importance of protecting the environment. This is based on the frequency distribution values and univariate tests. Finally, there is an influence between the #Foresponsible campaign on the caring attitude of the 3R movement (reduce, reuse and recycle) which is supported based on the results of hypothesis testing which shows that H_0 is rejected and H_a is accepted.

The conclusion of this research is that the #Foresponsible campaign has a positive influence on the caring attitude of the 3R movement (reduce, reuse and recycle), especially among those who like the Instagram carrousel upload @fore.coffee on June 12 2024, especially in the statement of the results to be achieved on the audience's cognitive level. The suggestion for Fore Coffee is to consistently increase content about #Foresponsible, especially content that arouses the audience's emotions to further increase audience participation. Therefore, exploration of other dimensions is needed in further research to further deepen the discussion about campaigns and attitudes.

Keywords: attitude, campaign, and public relations

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom NIP. 198101142005012002 Koordinator/Ketua		22/11 2024
2.	Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D NIP. 199106022024061002 Sekretaris		22/11 2024
3.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si NIP. 197803182008012010 Penguji Ahli		22/11 2024
4.	Dr. Dini Safitri, S.Sos, M.Si NIP. 198402062010122002 Dosen Pembimbing I		22/11 2024
5.	Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si NIP. 197311212006042001 Dosen Pembimbing II		20/1 2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nelfina Darmawan

NIM : 1410620042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh Kampanye #Foresponsible Fore *Coffee* di Instagram terhadap Sikap Peduli Gerakan 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) (Survei pada Penyuka Unggahan *Carrousel* Instagram @fore.coffee Tanggal 12 Juni 2024)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kampanye #Foresponsible Fore *Coffee* di Instagram terhadap Sikap Peduli Gerakan 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) (Survei pada Penyuka Unggahan *Carrousel* Instagram @fore.coffee Tanggal 12 Juni 2024”** 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, 2 Oktober 2024



Nelfina Darmawan
NIM. 1410620042



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
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 : Nelfina Darmawan
NIM : 1410620042
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum / Ilmu Komunikasi
Alamat email : nelfina.darmawan@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 #Foresponsible Fore Coffee di Instagram
terhadap Sikap Peduli Gerakan 3R (Reduce, Reuse, dan Recycle)

(Survei pada Penyuka Unggahan Carrousel Instagram @fore.coffee Tanggal
12 Juni 2024)

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, 15 Februari 2025

Penulis

(Nelfina Darmawan)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi ini. Terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya peneliti ucapkan kepada keluarga, terkhusus ayah dan ibu saya, Joni Dharmawan dan Lo Tjiu Ing, atas didikan, dukungan, motivasi, serta doa yang tak henti untuk peneliti, hingga peneliti mampu menyelesaikan dan melewati segala proses dalam penyusunan skripsi ini.

Tak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih secara khusus kepada pihak-pihak yang membantu dalam selesainya penelitian ini:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran Wakil Rektor Universitas Negeri Jakarta,
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, beserta jajaran dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta,
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, sekaligus dosen pembimbing pertama, yang telah membimbing dan memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi ini,
4. Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si, selaku dosen pembimbing kedua, yang telah membimbing serta memberikan kritik dan saran yang membangun demi selesainya penulisan skripsi ini,
5. Kepada dosen-dosen Ilmu Komunikasi, Dr. Dini Safitri, S.Sos, M.Si, Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si, Dr. E. Nugrahaeni P., M.Si, Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc, Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom, Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si, Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M, Nada Arina Romli, M.I.Kom, dan Sandy

- Allifiansyah, M.A., Ph.D yang telah memberikan dukungan kepada peneliti lewat ilmu-ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan,
6. Kepada teman-teman yang telah menemani saya, terkhusus Kaila, Amanda, Adiza, Diva, kak Iza, kak Alfian, kak Pakka, kak Myra, kak Jois, dan kak Nada yang telah memberikan nasihat dan semangat selama penulisan skripsi ini,
 7. Kepada sahabat saya, Agata Febiani, Yiu Cen, Shelyn Festyani, Listio, Kelvin, dan Marcel yang telah menemani, membantu, dan memberikan semangat selama penulisan skripsi ini, dan
 8. Kepada teman-teman mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 yang menjadi teman seperjuangan dalam menamatkan S1.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, 24 September 2024

Intelligentia - Dignitas

Peneliti
Nelfina Darmawan
NIM 1410620042

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vii
DAFTAR ISI	viii
LAMPIRAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORITIS	17
2.1 Tinjauan Teoritis	17
2.1.1 Media Baru (<i>New Media</i>)	17
2.1.2 <i>Public Relations</i>	20
2.1.3 Teori <i>Information Integration</i> (Integrasi Informasi)	25
2.2 Variabel Penelitian	28
2.2.1 Kampanye (Variabel X)	28
2.2.2 Sikap (Variabel Y)	31
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu	32
2.3.1 Hipotesis Teori	50
2.4 Model Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian	52
3.3 Pendekatan Penelitian	53
3.4 Jenis Penelitian	53
3.5 Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	54
3.5.1 Populasi	54
3.5.2 Sampel	55
3.5.3 Ukuran Sampel	55
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel	57
3.6 Hipotesis Riset	58
3.7 Metode Pengumpulan Data	58
3.8 Validitas dan Reliabilitas	60

3.8.1 Validitas	60
3.8.2 Reliabilitas	63
3.9 Metode Analisis Data	66
3.10 Definisi Operasional	69
3.11 Operasionalisasi Konsep	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Hasil Penelitian Kampanye #Foresponsible Fore <i>Coffee</i> pada Unggahan <i>Carrousel</i> Instagram @fore.coffee Tanggal 12 Juni 2024	75
4.1.2 Hasil Penelitian Sikap Peduli Gerakan 3R (<i>Reduce, Reuse, dan Recycle</i>) pada Penyuka Unggahan <i>Carrousel</i> di Akun Instagram @fore.coffee Tanggal 12 Juni 2024	122
4.1.3 Hasil Penelitian Pengaruh Kampanye #Foresponsible Fore <i>Coffee</i> terhadap Sikap Peduli Gerakan 3R (<i>Reduce, Reuse, dan Recycle</i>) pada Penyuka Unggahan <i>Carrousel</i> di Akun Instagram @fore.coffee Tanggal 12 Juni 2024	143
4.2 Pembahasan	149
4.2.1 Pembahasan Kampanye #Foresponsible Fore <i>Coffee</i> dalam Unggahan <i>Carrousel</i> Instagram @fore.coffee tanggal 12 Juni 2024 ...	149
4.2.2 Pembahasan Sikap Peduli Gerakan 3R (<i>Reduce, Reuse, dan Recycle</i>) Penyuka Unggahan <i>Carrousel</i> di Akun Instagram @fore.coffee tanggal 12 Juni 2024	157
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Kampanye #Foresponsible Fore <i>Coffee</i> di Instagram terhadap Sikap Peduli Gerakan 3R (<i>Reduce, Reuse, dan Recycle</i>) Penyuka Unggahan di Akun Instagram @fore.coffee	161
BAB V PENUTUP	169
5.1 Kesimpulan	169
5.2 Saran	170
DAFTAR PUSTAKA	172
LAMPIRAN	xvi

Intelligentia - Dignitas

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kuisisioner	xvi
Lampiran 2. Data Variabel X dan Variabel Y	xxiii
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	xxxii
Lampiran 4. Hasil Univariat	xxxii
Lampiran 5. Hasil Asumsi Regresi dan Uji Regresi	xxxv
Lampiran 6. Foto Konten	xxxvii
Lampiran 7. Bukti Menyebarkan Kuisisioner	xxxviii
Lampiran 8. Bukti Submit dan Publish di Jurnal	xxxix
Lampiran 9. Hasil Turnitin	xl
Lampiran 10. Biodata Peneliti	xli



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pernyataan Umara Ardra pada Laman Resmi <i>Fore Coffee</i>	6
Gambar 1.2 Unggahan <i>Carrousel</i> Kampanye #Foresponsible tanggal 12 Juni 2024 ..	9
Gambar 1.3 Unggahan <i>Carrousel</i> Kampanye #Foresponsible tanggal 12 Juni 2024	10
Gambar 2.1 Model Teori Integrasi Informasi Martin Fishbein	28
Gambar 2.2 Model Penelitian	50



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 10 Penelitian Sejenis Terdahulu	38
Tabel 3.1 Skala Likert	60
Tabel 3.2 Standar Uji Validitas KMO	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye (X)	62
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Sikap (Y)	62
Tabel 3.5 Standar Pengukuran Reliabilitas	63
Tabel 3.6 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Kampanye (X)	64
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kampanye (X)	65
Tabel 3.8 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Sikap(Y)	65
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap (Y)	66
Tabel 3.10 Standar Nilai Koefisien Regresi	67
Tabel 3.11 Standar Nilai Koefisien Determinasi	69
Tabel 3.12 Tabel Operasionalisasi Konsep	71
Tabel 4.1 Isi pesan Instagram #Foresponsible tentang menjaga lingkungan	75
Tabel 4.2 Isi pesan Instagram #Foresponsible tentang konsep ESG	76
Tabel 4.3 Isi pesan Instagram #Foresponsible tentang melakukan 3R	77
Tabel 4.4 Isi pesan Instagram #Foresponsible hendak mengurangi masalah kebersihan	78
Tabel 4.5 Isi pesan Instagram #Foresponsible hendak meningkatkan kesadaran akan konsep ESG	79
Tabel 4.6 Isi pesan Instagram #Foresponsible hendak mengajak untuk melakukan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	80
Tabel 4.7 Isi pesan Instagram #Foresponsible menciptakan lingkungan yang terjaga kebersihannya	81
Tabel 4.8 Isi pesan Instagram #Foresponsible meningkatkan partisipasi dalam melakukan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	82
Tabel 4.9 Tujuan dari isi pesan Instagram #Foresponsible dapat diukur secara objektif	83
Tabel 4.10 Isi pesan Instagram #Foresponsible untuk membuat lingkungan hidup menjadi lebih terjaga kebersihannya	84
Tabel 4.11 Isi pesan Instagram #Foresponsible untuk meningkatkan kesadaran akan gerakan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	85
Tabel 4.12 Isi pesan Instagram #Foresponsible untuk meningkatkan perilaku 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	86
Tabel 4.13 Pesan Instagram #Foresponsible digunakan untuk mencapai lingkungan yang terjaga kebersihannya	87
Tabel 4.14 Pesan Instagram #Foresponsible digunakan untuk meningkatkan kesadaran dalam melakukan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	88
Tabel 4.15 Pesan Instagram #Foresponsible digunakan untuk meningkatkan perilaku gerakan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	89
Tabel. 4.16 Isi pesan Instagram #Foresponsible memuat tindakan untuk mencapai	

lingkungan hidup yang terjaga kebersihannya	90
Tabel 4.17 Isi pesan Instagram #Foresponsible memuat tindakan untuk mencapai konsep ESG	91
Tabel 4.18 Isi pesan Instagram #Foresponsible memuat tindakan untuk melakukan perilaku 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	92
Tabel 4.19 Isi pesan Instagram #Foresponsible berisi tugas untuk mencapai lingkungan yang terjaga kebersihannya.....	93
Tabel 4.20 Isi pesan Instagram #Foresponsible berisi tugas untuk merealisasikan konsep ESG	94
Tabel 4.21 Isi pesan Instagram #Foresponsible berisi tugas untuk merealisasikan gerakan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	95
Tabel 4.22 Isi pesan Instagram #Foresponsible mengajak semua orang untuk berpartisipasi menjaga lingkungan	96
Tabel 4.23 Isi pesan Instagram #Foresponsible ditujukan untuk pihak yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah lingkungan hidup	97
Tabel 4.24 Isi pesan Instagram #Foresponsible menunjukkan partisipasi Fore <i>Coffee</i> dalam menjaga lingkungan hidup	98
Tabel 4.25 Isi pesan Instagram #Foresponsible dapat dilakukan secara terus menerus	99
Tabel 4.26 Isi pesan Instagram #Foresponsible diselesaikan dalam jangka waktu yang lama	100
Tabel 4.27 Isi pesan Instagram #Foresponsible dapat dilakukan dengan singkat.....	101
Tabel 4.28 Isi pesan Instagram #Foresponsible sesuai dengan tujuan utama yang hendak diraih, yaitu lingkungan hidup yang terjaga kebersihannya.....	102
Tabel 4.29 Isi pesan Instagram #Foresponsible memuat informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, yaitu melakukan gerakan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	103
Tabel 4.30 Isi pesan Instagram #Foresponsible diperlukan untuk mencapai tujuan, yaitu keberlanjutan lingkungan hidup	104
Tabel 4.31 Isi pesan Instagram #Foresponsible berhubungan dengan hasil yang hendak dicapai, yaitu lingkungan yang terjaga kebersihannya	105
Tabel 4.32 Isi pesan Instagram #Foresponsible berhubungan dengan konsep ESG	106
Tabel 4.33 Isi pesan Instagram #Foresponsible berhubungan dengan gerakan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	107
Tabel 4.34 Isi pesan Instagram #Foresponsible menjelaskan permasalahan yang hendak diselesaikan, yaitu masalah lingkungan hidup	108
Tabel 4.35 Isi pesan Instagram #Foresponsible memberi tahu tujuan yang hendak dicapai yaitu, keberlanjutan lingkungan hidup	109
Tabel 4.36 Isi pesan Instagram #Foresponsible memberi tahu cara menyelesaikan masalah lingkungan hidup	110
Tabel 4.37 Isi pesan #Foresponsible memiliki tema ESG	111

Tabel 4.38 Isi pesan Instagram #Foresponsible ditinjau sesuai dengan masalah yang ada sebenarnya	112
Tabel 4.39 Isi pesan Instagram #Foresponsible disesuaikan dengan konsep ESG yang hendak dicapai	113
Tabel 4.40 Isi pesan Instagram #Foresponsible disesuaikan dengan kemampuan khalayak untuk menyelesaikan masalah, yaitu dengan gerakan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	114
Tabel 4.41 Isi pesan Instagram #Foresponsible disetujui oleh banyak orang	115
Tabel 4.42 Isi pesan Instagram #Foresponsible dipahami sebagai upaya untuk mencapai konsep ESG	116
Tabel 4.43 Isi pesan Instagram #Foresponsible dipahami untuk meningkatkan partisipasi gerakan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	117
Grafik 4.1 <i>Mean</i> per Dimensi pada Variabel X	118
Tabel 4.44 <i>Mean</i> per Indikator Variabel X	119
Tabel 4.45 Isi pesan #Foresponsible menambah wawasan tentang menjaga lingkungan	122
Tabel 4.46 Isi pesan #Foresponsible memberi pengetahuan tentang konsep ESG	123
Tabel 4.47 Isi pesan #Foresponsible menambah wawasan tentang pentingnya gerakan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>) untuk menjaga lingkungan hidup	124
Tabel 4.48 Saya percaya bahwa isi pesan #Foresponsible untuk menjaga lingkungan penting untuk diketahui	125
Tabel 4.49 Saya percaya bahwa isi pesan #Foresponsible untuk menyadari perlunya 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>) penting untuk diketahui	126
Tabel 4.50 Saya percaya bahwa isi pesan #Foresponsible tentang konsep ESG perlu untuk diketahui	127
Tabel 4.51 Isi pesan #Foresponsible membuat saya menjadi peduli pada lingkungan hidup	128
Tabel 4.52 Isi pesan #Foresponsible membuat saya bangga melakukan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	128
Tabel 4.53 Isi pesan #Foresponsible membuat saya senang dengan konsep ESG di sekitar saya	129
Tabel 4.54 Isi pesan #Foresponsible memiliki nilai moral yang sesuai dengan apa yang saya yakini dalam menjaga lingkungan hidup	130
Tabel 4.55 Isi pesan #Foresponsible mengandung nilai positif yang saya anggap benar dalam menjaga lingkungan hidup	131
Tabel 4.56 Isi pesan #Foresponsible mengandung nilai sosial yang saya anggap sesuai dalam menjaga lingkungan hidup	132
Tabel 4.57 Isi pesan #Foresponsible membuat saya bertindak lebih untuk menjaga lingkungan	133
Tabel 4.58 Isi pesan #Foresponsible membuat saya bertindak lebih untuk melakukan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>)	134

Tabel 4.59 Isi pesan #Foresponsible membuat saya melakukan hal-hal yang ramah lingkungan	135
Tabel 4.60 Tindakan menjaga lingkungan yang menjadi isi pesan #Foresponsible saya lakukan didasari oleh rasa suka pada tindakan tersebut	135
Tabel 4.61 Tindakan melakukan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>) yang menjadi isi pesan #Foresponsible saya lakukan karena tindakan tersebut merupakan hal yang baik untuk dilakukan.....	136
Tabel 4.62 Tindakan melakukan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>) yang menjadi isi pesan #Foresponsible saya lakukan karena ada hal baik yang akan saya terima dari perilaku tersebut	137
Tabel 4.63 Tindakan menjaga lingkungan yang menjadi isi pesan #Foresponsible saya lakukan karena semua orang melakukan hal tersebut	138
Tabel 4.64 Tindakan melakukan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>) saya lakukan karena faktor lingkungan di sekitar saya yang mengharuskan saya melakukan hal tersebut	139
Tabel 4.65 Tindakan melakukan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>) yang menjadi isi pesan #Foresponsible saya lakukan karena orang-orang di sekitar saya mendorong saya untuk melakukan hal tersebut	140
Grafik 4.2 <i>Mean</i> per Dimensi Variabel Y	141
Tabel 4.66 <i>Mean</i> per Indikator Variabel Y	142
Tabel 4.67 Hasil Uji Normalitas <i>1 Sample K-S</i>	144
Grafik 4.3 Hasil Uji Linearitas dengan <i>Scatter Plot</i>	145
Tabel 4.68 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	146
Tabel 4.69 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	147
Tabel 4.70 Hasil Uji Koefisien Determinasi	148

Intelligentia - Dignitas