

**PENGARUH TERPAAN KAMPANYE *HASHTAG*
#ONEDAYONETRASHBAG TERHADAP SIKAP PEDULI
SAMPAH PADA *COMMENTERS* TIKTOK
@PANDAWARAGROUP**



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi yang ditulis dan disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Shazrin Daniyah Khansa

1410619075

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta

2024

ABSTRAK

Shazrin Daniyah Khansa, 1410619075, Pengaruh Terpaan Kampanye *Hashtag #Onedayonetrashbag* Terhadap Sikap Peduli Sampah Pada *Commenters* TikTok @Pandawaragroup, Skripsi, Jakarta, 2024 : 178 halaman; 13 Buku; 26 Jurnal; 2 Situs.

Kampanye merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok untuk membujuk atau mempengaruhi sasaran khalayak dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu. Sama halnya dengan terpaan kampanye *hashtag #onedayonetrashbag* yang dilakukan oleh Pandawara Group yang bertujuan mempengaruhi dan menumbuhkan sikap peduli sampah pada *commenters* TikTok @pandawaragroup. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan kampanye *hashtag #onedayonetrashbag* terhadap sikap peduli sampah pada *commenters* TikTok @pandawaragroup.

Teori yang digunakan adalah teori integrasi informasi yang membahas mengenai bagaimana seseorang untuk mengatur dan mengakumulasi suatu informasi sehingga dapat membentuk sikap terhadap objek tersebut. Variabel independen pada penelitian ini adalah terpaan kampanye yang memiliki empat dimensi yaitu pelaku kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, dan khalayak kampanye. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah sikap yang memiliki tiga dimensi yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioral intentions*.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi pada penelitian ini adalah *commenters* TikTok @pandawaragroup pada konten tanggal 24 Mei 2024 sebanyak 61.300 dengan sampel penelitian berjumlah 100 *commenters*. Penarikan sampel diambil menggunakan *purposive sampling*. Adapun analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *univariate* dan *bivariate*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari terpaan kampanye *hashtag #onedayonetrashbag* terhadap sikap peduli sampah pada *commenters* TikTok @pandawaragroup. Dari variabel terpaan kampanye, dimensi saluran kampanye memberikan pengaruh terbesar. Sedangkan dimensi pesan kampanye memberikan pengaruh terendah. Dari variabel sikap, dimensi *affective* memberikan pengaruh terbesar. Sedangkan dimensi *behavioral intentions* memberikan pengaruh terendah.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang cukup kuat antara terpaan kampanye *hashtag #onedayonetrashbag* terhadap sikap peduli sampah pada *commenters* TikTok @pandawaragroup. Adapun saran peneliti yaitu diharapkan pihak TikTok @pandawaragroup untuk lebih menjelaskan arti dilakukannya terpaan kampanye *hashtag #onedayonetrashbag* sehingga *commenters* lebih mudah memahami arti dari terpaan kampanye tersebut serta membuat konten dan acara yang lebih beragam sehingga dapat merubah keinginan *commenters* untuk berperilaku dan bertindak terhadap isu sampah yang ada di lingkungan.

Kata Kunci: Media Baru, Sampah, Sikap, Terpaan Kampanye, TikTok.

ABSTRACT

Shazrin Daniyah Khansa, 1410619075, *The Influence of Exposure to the #Onedayonetrashbag Hashtag Campaign on the Attitude of Caring for Waste Among TikTok Commenters @Pandawaragroup, Thesis, Jakarta, 2024: 178 pages; 13 Books; 26 Journals; 2 Sites.*

A campaign is an effort made by an individual or group to persuade or influence the target audience with the aim of creating a certain effect. It is the same as the exposure of the hashtag campaign #onedayonetrashbag carried out by the Pandawara Group which aims to influence and foster an attitude of caring about waste in TikTok commenters @pandawaragroup. The purpose of this study was to determine the effect of exposure to the hashtag campaign #onedayonetrashbag on the attitude of caring about waste in TikTok commenters @pandawaragroup.

The theory used is the information integration theory which discusses how someone organizes and accumulates information so that it can form an attitude towards the object. The independent variable in this study is campaign exposure which has four dimensions, namely campaign actors, campaign messages, campaign channels, and campaign audiences. While the dependent variable in this study is attitude which has three dimensions, namely cognitive, affective, and behavioral intentions.

The paradigm used in this study is the positivism paradigm with a quantitative approach. The research method used is the survey method with an explanatory research type. The population in this study were TikTok commenters @pandawaragroup on the content dated May 24, 2024, totaling 61,300 with a research sample of 100 commenters. Sampling was taken using purposive sampling. The data analysis in this study used univariate and bivariate analysis.

The results of this study indicate that there is an influence of exposure to the #onedayonetrashbag hashtag campaign on the attitude of caring about waste in TikTok commenters @pandawaragroup. From the campaign exposure variables, the campaign channel dimension has the greatest influence. While the campaign message dimension has the lowest influence. From the attitude variables, the affective dimension has the greatest influence. While the behavioral intentions dimension has the lowest influence.

The conclusion of this study is that there is a fairly strong influence between exposure to the #onedayonetrashbag hashtag campaign on the attitude of caring about waste in TikTok @pandawaragroup commenters. The researcher's suggestion is that TikTok @pandawaragroup is expected to further explain the meaning of the #onedayonetrashbag hashtag campaign exposure so that commenters can more easily understand the meaning of the campaign exposure and create more diverse content and events so that they can change the desire of commenters to behave and act on waste issues in the environment.

Keywords: *Attitude, Campaign Exposure, New Media, TikTok, Waste.*

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shazrin Daniyah Khansa

NIM : 1410619075

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh Terpaan Kampanye *Hashtag #onedayonetrashbag* Terhadap Sikap Peduli Sampah Pada *Commenters* TikTok @pandawaragroup

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Kampanye *Hashtag #onedayonetrashbag* Terhadap Sikap Peduli Sampah Pada *Commenters* TikTok @pandawaragroup”** 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, 08 Oktober 2024



Shazrin Daniyah Khansa
NIM. 1410619075

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

Pengaruh Terpaan Kampanye Hashtag #Onedayonetrashbag Terhadap Sikap Peduli Sampah Pada Commenters TikTok @Pandawaragroup

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si.
NIP. 197311152006042001



13 November 2024

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Wiratri Anindhita, M. Sc., CPR.
NIP. 198405312019032008



13 November 2024

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta



Dr. Dini Safitri, M.Si.
NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN






Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wardi, Ph.D.

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D. NIP. 199106022024061002 Ketua Sidang		14 November 2024
2.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si. NIP. 197803182008012010 Penguji Ahli		15 November 2024
3.	Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M. NIP. 198705302024061001 Sekretaris Sidang		18 November 2024
4.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si. NIP. 197311152006042001 Pembimbing I		13 November 2024
5.	Dr. Wiratri Anindhita, M. Sc., CPR. NIP. 198405312019032008 Pembimbing II		19 November 2024

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yaitu Ibu Santi dan Bapak Rinto Fatoni, kedua kakak saya yaitu Kak Adzra dan Kak Ara, serta rekan-rekan yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya.

“... And whoever is mindful of Allah, He will make a way out for them, and provide for them from sources they could never imagine. And whoever puts their trust in Allah, then He `alone` is sufficient for them. Certainly Allah achieves His Will. Allah has already set a destiny for everything.”

(Q.S. At-Talaaq 65:2-3)





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET 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 : Shazrin Daniyah Khansa
NIM : 1410619075
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum / Ilmu Komunikasi
Alamat email : shazrinkhansa@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 Terpaan Kampanye Hashtag #onedayonetrashbag Terhadap Sikap Peduli Sampah Pada Commenters TikTok @pandawaragroup

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 26 Februari 2025

Penulis

(Shazrin Daniyah Khansa)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho, serta nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Kampanye *Hashtag #Onedayonetrashbag* Terhadap Sikap Peduli Sampah Pada *Commenters* TikTok @Pandawaragroup”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan dan gelar sarjana dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Proses penyusunan skripsi ini, tentunya tidak luput dari dukungan, doa, dan juga bantuan yang telah diberikan banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin memanjatkan rasa syukur dan mengucapkan terima kasih kepada orang tua peneliti yaitu Ibu Santi dan Bapak Rinto Fatoni yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, beserta jajaran rektorat Universitas Negeri Jakarta;
2. Firdaus Wajdi, 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, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta;
4. Nada Arina Romli, M.I.Kom., selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

5. Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si dan Dr. Wiratri Anindhita M.Sc, CPR., selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah membantu meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan serta dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
6. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., selaku penguji ahli sidang skripsi, Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., selaku ketua sidang skripsi, dan Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., selaku sekretaris sidang skripsi.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, yaitu Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., CICS., Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., CPR., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., serta Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan kepada peneliti selama mengikuti pendidikan perkuliahan.
8. Teman-teman mahasiswa/i Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 yang telah menjadi teman diskusi, memberikan dukungan, serta doa kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Oleh karena itu, segala kritik ataupun saran yang dapat membangun perbaikan pada skripsi ini sangat peneliti terima. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, 8 Oktober 2024

Shazrin Daniyah Khansa
NIM. 1410619075

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORITIS	14
2.1. Tinjauan Teoritis	14
2.1.1. Teori Integrasi Informasi (<i>Integration Information Theory</i>).....	14
2.1.2. <i>New Media</i>	15
2.1.3. Terpaan Kampanye.....	18
2.1.4. Perilaku.....	20
2.1.5. Sikap.....	22
2.2. Variabel Penelitian	24
2.2.1. Variabel Bebas.....	24
2.2.2. Variabel Terikat	26
2.3. Penelitian Sejenis Terdahulu	27
2.4. Hipotesis Teori	50
2.5. Model Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1. Paradigma Penelitian	51
3.2. Metode Penelitian	51

3.3. Pendekatan Penelitian	52
3.4. Jenis Penelitian.....	53
3.5. Subjek Penelitian	54
3.5.1. Populasi	54
3.5.2. Sampel.....	54
3.5.3. Ukuran Sampel.....	55
3.5.4. Teknik Penarikan Sampel.....	56
3.6. Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	57
3.6.1. Hipotesis Riset.....	57
3.6.2. Hipotesis Statistik.....	57
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	58
3.8. Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.8.1. Validitas.....	58
3.8.2. Reliabilitas.....	61
3.9. Metode Analisis Data	65
3.9.1. Analisis Data <i>Univariate</i>	65
3.9.2. Analisis Data Bivariat	65
3.10. Definisi Operasional	70
3.11. Operasionalisasi Konsep.....	72
3.12. Waktu dan Tempat Penelitian.....	73
3.12.1. Waktu Penelitian	73
3.12.2. Tempat Penelitian.....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1. Hasil Penelitian	75
4.1.1. Hasil Penelitian Terpaan Kampanye <i>Hashtag #Onedayonetrashbag</i> Pada TikTok @pandawaragroup Melalui Unggahan Konten Tanggal 24 Mei 2023	75
4.1.2. Hasil Penelitian Sikap Peduli Sampah Pada <i>Commenters</i> TikTok @pandawaragroup Melalui Unggahan Konten Tanggal 24 Mei 2023	121

4.1.3. Hasil Penelitian Pengaruh Terpaan Kampanye <i>Hashtag #Onedayonetrashbag</i> Terhadap Sikap Peduli Sampah Pada <i>Commenters</i> TikTok @pandawaragroup melalui Unggahan Konten Tanggal 24 Mei 2023.....	143
4.2. Pembahasan Penelitian.....	149
4.2.1. Pembahasan Terpaan Kampanye <i>Hashtag #onedayonetrashbag</i> Pada TikTok @pandawaragroup Melalui Unggahan Konten Tanggal 24 Mei 2023.....	149
4.2.2. Pembahasan Sikap Peduli Sampah Pada <i>Commenters</i> TikTok @pandawaragroup Melalui Unggahan Konten Tanggal 24 Mei 2023.....	156
4.2.3. Pembahasan Pengaruh Terpaan Kampanye <i>Hashtag #onedayonetrashbag</i> Terhadap Sikap Peduli Sampah Pada <i>Commenters</i> TikTok @pandawaragroup Melalui Unggahan Konten Tanggal 24 Mei 2023.....	161
BAB V PENUTUP.....	172
5.1. Kesimpulan.....	172
5.2. Saran.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	175
LAMPIRAN.....	xv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Profile</i> TikTok @Pandawaragroup.....	3
Gambar 1.2 Konten Pandawara Group saat Membersihkan Sampah Bersama Masyarakat dan Pemerintah	6
Gambar 1.3 Jumlah Timbulan Sampah Pertahun di Indonesia	7
Gambar 1.4 Komentar pada konten TikTok @pandawaragroup.....	8
Gambar 4. 1 Nilai Mean per Dimensi Variabel Terpaan Kampanye (X)	120
Gambar 4. 2 Nilai Mean per Dimensi Variabel Sikap (Y)	142
Gambar 4. 3 Hasil Uji Linearitas	144



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sejenis Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Standar Pengukuran Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	59
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Kampanye (X).....	60
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (Y)	61
Tabel 3. 4 Standar Pengukuran Cronbach's Alpha	62
Tabel 3. 5 Tabel Case Processing Summary Variabel Terpaan Kampanye (X)....	63
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Kampanye (X)	63
Tabel 3. 7 Tabel Case Processing Summary Variabel Sikap (Y).....	64
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap (Y)	64
Tabel 3. 9 Standar Pengukuran Koefisien Regresi.....	68
Tabel 3. 10 Tabel Operasional Konsep.....	72
Tabel 4. 1 Latar belakang pelaku kampanye berkaitan dengan kampanye	75
Tabel 4. 2 Pelaku kampanye berpengalaman mengelola sampah	76
Tabel 4. 3 Kredibilitas anggota dalam menjalankan kampanye.....	77
Tabel 4. 4 Survei tempat untuk melaksanakan kampanye	78
Tabel 4. 5 Membagikan konten terbaru mengenai kampanye.....	80
Tabel 4. 6 Berencana memperluas jangkauan kegiatan kampanye	81
Tabel 4. 7 Mengalokasikan tugas dengan baik.....	82
Tabel 4. 8 Menentukan wilayah untuk melaksanakan kampanye.....	83
Tabel 4. 9 Bekerja sama untuk mengedukasi dengan pihak lain.....	84
Tabel 4. 10 Ikut serta dalam kegiatan kampanye	85
Tabel 4. 11 Melibatkan masyarakat dalam kegiatan kampanye.....	86
Tabel 4. 12 Mengajak influencer berpartisipasi dalam kegiatan kampanye	88
Tabel 4. 13 Anggapan bahwa Pandawara Group peduli pada lingkungan	89
Tabel 4. 14 Anggapan bahwa kampanye langkah efektif menjaga lingkungan ...	90
Tabel 4. 15 Musik pada konten membangkitkan semangat	91
Tabel 4. 16 Dapat memberikan like pada konten	92
Tabel 4. 17 Dapat memberikan komentar pada konten.....	94
Tabel 4. 18 Dapat membagikan konten.....	95
Tabel 4. 19 Memahami pesan yang ingin disampaikan	96
Tabel 4. 20 Pesan yang disampaikan mudah dipahami.....	97
Tabel 4. 21 Narasi konten mudah dimengerti	98
Tabel 4. 22 Pesan yang disampaikan menjangkau masyarakat banyak	99
Tabel 4. 23 Media sosial yang digunakan mudah diakses oleh masyarakat	100
Tabel 4. 24 Media yang digunakan mudah untuk membagikan informasi	102
Tabel 4. 25 Media kampanye digunakan oleh seluruh kalangan	103

Tabel 4. 26	Media kampanye mudah dioperasikan	104
Tabel 4. 27	Media kampanye memiliki banyak fitur	105
Tabel 4. 28	Mengetahui wilayah yang bermasalah dengan sampah	106
Tabel 4. 29	Menjadi lebih peka terhadap sampah di lingkungan.....	107
Tabel 4. 30	Menyadari banyak pantai tercemar oleh sampah	109
Tabel 4. 31	Membuat lebih baik dalam menyikapi kebersihan sampah	110
Tabel 4. 32	Membuat lebih bijak dalam menyikapi kebersihan sampah	111
Tabel 4. 33	Lebih memperhatikan sikap membuang sampah pada tempatnya ...	112
Tabel 4. 34	Mengurangi penggunaan produk sekali pakai.....	113
Tabel 4. 35	Menggunakan produk ramah lingkungan.....	114
Tabel 4. 36	Membuat memilah sampah	116
Tabel 4. 37	Nilai Mean per Indikator Variabel Terpaan Kampanye (X)	117
Tabel 4. 38	Beranggap kampanye yang dilakukan baik untuk lingkungan.....	121
Tabel 4. 39	Beranggapan membersihkan sampah bukan hal yang menjijikan ..	122
Tabel 4. 40	Beranggapan konten kampanye informatif	123
Tabel 4. 41	Isu sampah penting untuk dibahas	124
Tabel 4. 42	Percaya permasalahan mengenai sampah adalah masalah yang nyata	125
Tabel 4. 43	Percaya kampanye bermanfaat untuk kebersihan lingkungan	126
Tabel 4. 44	Pandangan mengenai sampah menjadi lebih bijak.....	128
Tabel 4. 45	Kesadaran mengenai sampah meningkat	129
Tabel 4. 46	Merasa lebih bertanggung jawab mengenai sampah.....	130
Tabel 4. 47	Membangun rasa kepedulian terhadap sampah.....	131
Tabel 4. 48	Merasa prihatin dengan isu sampah di Indonesia.....	132
Tabel 4. 49	Menyukai aksi kampanye.....	133
Tabel 4. 50	Merubah tindakan membuang sampah pada tempatnya	134
Tabel 4. 51	Merubah tindakan untuk ikut berpartisipasi pada kampanye.....	135
Tabel 4. 52	Membagikan konten kepada orang terdekat.....	136
Tabel 4. 53	Menanggapi konten dengan memberi komentar	137
Tabel 4. 54	Mengajak orang terdekat untuk mendiskusikan kampanye	138
Tabel 4. 55	Mengajak kerabat untuk membuang sampah	139
Tabel 4. 56	Nilai Mean per Indikator Variabel Sikap (Y)	141
Tabel 4. 57	Hasil Uji Normalitas.....	143
Tabel 4. 58	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	145
Tabel 4. 59	Hasil Uji Hipotesis	148
Tabel 4. 60	Hasil Uji Koefisien Determinasi	149