

**PENGARUH PESAN PERSUASIF PADA KAMPANYE “*PLASTIC ALBUM S/NS*” DARI @KPOP4PLANET TERHADAP *REASONED ACTION* PENGGEAR K-POP UNTUK MEMBATASI PEMBELIAN ALBUM FISIK
(Studi Kuantitatif pada konten Instagram tanggal 18 Oktober 2024)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

Zaahra Okta Mufadilla

1410621034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Zaahra Okta Mufadilla (1410621034), Pengaruh Pesan Persuasif pada Kampanye “*Plastic Album Sins*” dari @Kpop4Planet terhadap *Reasoned Action* Penggemar K-Pop untuk Membatasi Pembelian Album Fisik (Studi Kuantitatif pada Konten Instagram Tanggal 18 Oktober 2024), Skripsi, Jakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2025: halaman 1-210, 18 buku, 2010-2025; 27 artikel, 2016-2024

Kampanye “*Plastic Album Sins*” dari akun Instagram @Kpop4Planet merupakan bentuk komunikasi persuasif yang memanfaatkan pesan-pesan ajakan untuk membatasi pembelian album fisik. Pesan persuasif dalam kampanye ini dirancang untuk memengaruhi cara penggemar berpikir dan bertindak terhadap perilaku konsumtif yang berdampak pada lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pesan persuasif dalam kampanye “*Plastic Album Sins*” terhadap *Reasoned Action* penggemar K-Pop untuk membatasi pembelian album fisik. Dengan didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma sosial, dan persepsi kontrol.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada pengikut akun @Kpop4Planet yang telah melihat konten kampanye “*Plastic Album Sins*” yang diunggah pada 18 Oktober 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif pada kampanye “*Plastic Album Sins*” dari @Kpop4Planet berpengaruh signifikan terhadap *Reasoned Action* penggemar K-pop untuk membatasi pembelian album fisik. Penggemar menilai bahwa pesan disampaikan secara jelas, menarik dan menyentuh emosional. Meskipun demikian, sebagian Penggemar merasa isi pesan belum sepenuhnya memberikan alasan kuat untuk segera mengubah perilaku konsumsi album fisik.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan persuasif mampu membentuk *Reasoned Action* penggemar K-Pop. Namun, agar kampanye memiliki dampak yang lebih kuat, peneliti menyarankan agar penyampaian pesan perlu memperkuat sisi penekanan ajakan secara eksplisit.

Kata Kunci: Pesan Persuasif, *Reasoned Action*, Kampanye Komunikasi Publik, Penggemar K-Pop, *Theory of Reasoned Action*

ABSTRACT

Zaahra Okta Mufadilla (1410621034), *The Effect of Persuasive Messages in the “Plastic Album Sins” Campaign by @Kpop4Planet on the Reasoned Action of K-Pop Fans to Limit Physical Album Purchases (A Quantitative Study on Instagram Content Posted on October 18th, 2024), Undergraduate Thesis, Jakarta. Communication Studies Program, Faculty of Social Sciences and Law, Universitas Negeri Jakarta, 2025: pages 1-210, 18 books (2010-2025); 27 articles (2016-2024)*

The “Plastic Album Sins” campaign from the Instagram account @Kpop4Planet is a form of persuasive communication that uses messages encouraging fans to limit their purchases of physical albums. The persuasive messages in this campaign are designed to influence how fans think and act in relation to consumptive behavior that impacts the environment.

This study aims to measure the influence of persuasive messages in the “Plastic Album Sins” campaign on K-Pop fans' Reasoned Action to limit the purchase of physical albums. Based on the Theory of Reasoned Action (TRA), which explains that the intention to perform an action is influenced by attitudes toward behavior, social norms, and perceived control.

The approach used is quantitative with a survey method. Data was collected through an online questionnaire distributed to followers of the @Kpop4Planet account who had viewed the “Plastic Album Sins” campaign content uploaded on October 18, 2024. The sampling technique used purposive sampling, and data analysis was conducted using simple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 27.

The results of the study indicate that the persuasive messages in the “Plastic Album Sins” campaign from @Kpop4Planet significantly influence the Reasoned Action of K-pop fans to limit the purchase of physical albums. Fans assessed that the messages were conveyed clearly, attractively, and emotionally. However, some Fans felt that the content of the messages did not fully provide strong reasons to immediately change their consumption behavior regarding physical albums.

This study concludes that persuasive messages can shape the Reasoned Action of K-pop fans. However, to enhance the campaign's impact, the researcher suggests that the message delivery should emphasize the call to action more strongly.

Keywords: Persuasive Messages, Behavioral Intentions, Public Communication Campaigns, K-Pop Fans, Theory of Reasoned Action

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zaahra Okta Mufadilla

NIM : 1410621034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh Pesan Persuasif Pada Kampanye "*Plastic Album Sins*" dari @Kpop4Planet Terhadap *Reasoned Action* Penggemar K-Pop untuk Membatasi Pembelian Album Fisik (Studi Kuantitatif pada Konten Instagram Tanggal 18 Oktober 2024)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Pesan Persuasif Pada Kampanye "*Plastic Album Sins*" dari @Kpop4Planet Terhadap *Reasoned Action* Penggemar K-Pop untuk Membatasi Pembelian Album Fisik (Studi Kuantitatif pada Konten Instagram Tanggal 18 Oktober 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, 25 Juni 2025



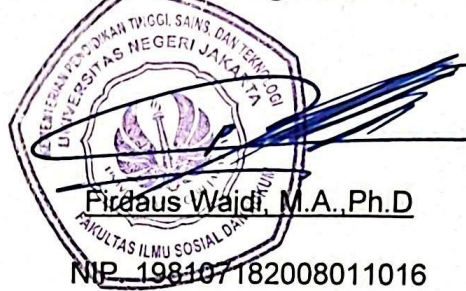
Zaahra Okta Mufadilla

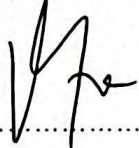
NIM. 1410621034

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 198402062010122002 Ketua Sidang		17 Juli 2025
2.	Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si NIP. 197403092005012001 Penguji Ahli		17 Juli 2025
3.	Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M NIP. 198705302024061001 Sekretaris		17 Juli 2025
4.	Dr. Wiratri Anindhita M.Sc NIP. 198405312019032008 Pembimbing I		17 Juli 2025
5.	Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D NIP. 199106022024061002 Pembimbing II		17 Juli 2025



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 : Zaahra Okta Mufadilla
NIM : 1410621034
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/Ilmu Komunikasi
Alamat email : Zaahraokta@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 Pesan Persuasif pada Kampanye “*Plastic Album Sins*” dari @Kpop4Planet terhadap *Reasoned*

Action Penggemar K-Pop untuk Membatasi Pembelian Album Fisik (Studi Kuantitatif pada Konten Instagram

Tanggal 18 Oktober 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 izin 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, 4 Agustus 2025

Penulis

Zaahra Okta Mufadilla

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Pesan Persuasif pada Kampanye “*Plastic Album Sins*” dari @Kpop4Planet terhadap Reasoned Action Penggemar K-Pop untuk Membatasi Pembelian Album Fisik (Studi Kuantitatif pada konten Instagram tanggal 18 Oktober 2024)” sebagai bagian dari persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari peran banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan doa selama proses penelitian hingga penulisan berlangsung. Untuk itu, peneliti berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Mitratih dan Bapak Sutisna Rasman, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, motivasi dan doa yang tak pernah putus. Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada kakak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan sepanjang perjalanan ini.

Ucapan terima kasih juga tidak luput untuk disampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Komarudin, M.Si beserta jajaran rektorat Universitas Negeri Jakarta.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D., beserta para 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. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si. dan Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D. selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

Intelligentia - Dignitas

5. Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Pertama dari peneliti dan Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Kedua yang telah membimbing, membantu dan meluangkan waktu serta tenaga kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
6. Seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Kinkin Yuality Subarsa Putri, M.Si., CICS., Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, M.Si., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.SC., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M, Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., Mega Ayu Permatasari, M.Si., dan Noprita Herari, M.Ikom., yang telah memberikan banyak ilmu, wawasan, serta membina peneliti selama masa perkuliahan.
7. Para Pengikut akun Instagram @Kpop4Planet yang telah menyediakan waktu dan usahanya sebagai responden dalam penelitian ini.
8. Teman-teman mahasiswa/i Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2021 yang telah menjadi teman seperjuangan dan membantu rampungnya penelitian skripsi ini.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Diharapkan pula penelitian skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca.

Jakarta, 17 Mei 2025

Intelligentia - Dignitas

Zaahra Okta Mufadilla

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Teoritis	16
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	16
2.1.2 Komunikasi Persuasif	21
2.1.3 Kampanye Komunikasi Publik.....	24
2.2 Variabel Penelitian	27
2.2.1 Pesan Persuasif.....	27
2.2.2 <i>Reasoned Action</i>	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	35
2.4 Hipotesis Teori.....	51
2.5 Model Penelitian.....	51

BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Paradigma Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	53
3.3 Pendekatan Penelitian	53
3.4 Jenis Penelitian	54
3.5 Subjek Penelitian	54
3.5.1 Populasi	54
3.5.2 Sampel	55
3.5.3 Teknik penarikan sampel	56
3.6 Objek Penelitian	57
3.7 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	60
3.7.1 Hipotesis Riset	60
3.7.2 Hipotesis Statistik	60
3.8 Metode Pengumpulan Data	60
3.8.1 Data Primer	61
3.8.2 Data Sekunder	61
3.9 Validitas dan Reliabilitas	62
3.9.1 Validitas	62
3.9.2 Reliabilitas	66
3.10 Metode Analisis Data	72
3.10.1 Analisis Data Univariat	72
3.10.2 Analisis Data Bivariat	73
3.11 Definisi Operasional	77
3.11.1 Pesan Persuasif (X)	78
3.11.2 <i>Reasoned Action</i> (Y)	81
3.12 Operasionalisasi Konsep	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	87
4.1 Hasil Penelitian	87

4.1.1 Hasil Penelitian Hasil penelitian Pesan Persuasif pada Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” dari @Kpop4Planet	87
4.1.2 Hasil Penelitian Hasil penelitian <i>Reasoned Action</i> Penggemar K- Pop untuk membatasi pembelian Album Fisik	148
4.1.3 Hasil Penelitian Pengaruh Pesan Persuasif pada Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” dari @Kpop4Planet terhadap <i>Reasoned Action</i> Penggemar K-Pop untuk membatasi pembelian Album Fisik.....	173
4.2 Pembahasan Penelitian.....	181
4.2.1 Pembahasan Pesan Persuasif pada Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” dari @Kpop4Planet	181
4.2.2 Pembahasan <i>Reasoned Action</i> Penggemar K-Pop untuk membatasi pembelian Album Fisik	197
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Pesan Persuasif pada Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” dari @Kpop4Planet terhadap <i>Reasoned Action</i> Penggemar K-Pop untuk membatasi pembelian Album	202
BAB V PENUTUP	208
5.1 Kesimpulan.....	208
5.2 Saran.....	210
DAFTAR PUSTAKA	212
LAMPIRAN - LAMPIRAN	xviii

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Persuasif (X)	63
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reasoned Action</i> (Y).....	65
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 3.4	<i>Case Processing Summary</i> Variabel X	68
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pesan Persuasif (X)	69
Tabel 3.6	<i>Case Processing Summary</i> Variabel Y	70
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Reasoned Action</i> (Y).....	71
Tabel 3.8	Tabel Operasionalisasi Konsep	83
Tabel 4.1	Kejelasan Kesimpulan pada Pesan Kampanye " <i>Plastic Album Sins</i> "	88
Tabel 4.2	Pemahaman Tersirat pada Pesan Kampanye " <i>Plastic Album Sins</i> "	89
Tabel 4.3	Pesan Kampanye " <i>Plastic Album Sins</i> " Menyoroti Dampak dan Alasan Pembelian Album	91
Tabel 4.4	Pesan Kampanye " <i>Plastic Album Sins</i> " Disampaikan dengan Dua Sudut Pandang	92
Tabel 4.5	Pesan Kampanye " <i>Plastic Album Sins</i> " Menyertakan Data Konkret mengenai Limbah Plastik Album K-Pop	94
Tabel 4.6	Kepercayaan pada Pesan Kampanye " <i>Plastic Album Sins</i> " Berdasarkan Penggunaan Bukti	95
Tabel 4.7	Keterlibatan Emosional Melalui Narasi pada Pesan Kampanye " <i>Plastic Album Sins</i> "	96
Tabel 4.8	Kesadaran akan Isu Limbah Plastik Album K-Pop dari Narasi yang Tegas pada Pesan	97

Intelligentia - Dignitas

Tabel 4.9	Relevansi Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Dengan Keyakinan Lingkungan.....	99
Tabel 4.10	Penggambaran Perasaan Penggemar Terkait Beragam Versi Album K-Pop pada Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ”	100
Tabel 4.11	Penerimaan Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Yang Tidak Menggurui.....	101
Tabel 4.12	Dorongan Berpikir Kritis dari Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ”	102
Tabel 4.13	Pesan kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” disampaikan dengan ritme yang jelas dan tidak terburu-buru.....	104
Tabel 4.14	Kenyamanan Menyimak Urutan Penyampaian Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ”	105
Tabel 4.15	Gaya Penyampaian Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Menyasar Kesadaran Penggemar	106
Tabel 4.16	Istilah Bahasa pada Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” mampu membangun kedekatan dengan penggemar.....	107
Tabel 4.17	Penggunaan Gaya Bahasa yang Akrab dengan Penggemar K-Pop	108
Tabel 4.18	Efek Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Pada Keresahan Penggemar.....	110
Tabel 4.19	Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Memunculkan Kekhawatiran atas Isu Lingkungan	111
Tabel 4.20	Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Membangkitkan Tanggung Jawab atas Limbah Album K-Pop	112
Tabel 4.21	Dorongan Bertindak setelah Terpapar Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ”	113

Tabel 4.22	Keselarasan Isu Lingkungan pada Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” dengan Kepercayaan Penggemar...	115
Tabel 4.23	Kesesuaian Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” dengan Gaya Hidup Berkelanjutan Penggemar.....	116
Tabel 4.24	Kesadaran Dampak Lingkungan dan Finansial Penggemar dari Pembelian Album K-Pop Berlebihan	117
Tabel 4.25	Pendekatan Argumen Emosional Mengenai Isu Konsumsi Album Kelebihan	119
Tabel 4.26	Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” memuat ajakan menghentikan kebiasaan <i>multiple purchase</i>	120
Tabel 4.27	Kepercayaan pada Kredibilitas Akun @Kpop4Planet	121
Tabel 4.28	Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Membangun Kedekatan Melalui Identitas Sesama Penggemar K-Pop	122
Tabel 4.29	Kepercayaan terhadap Kepedulian dan Pengetahuan Pembuat Kampanye	123
Tabel 4.30	Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Mendorong Pemikiran Ulang Atas Konsumsi Album Fisik.....	124
Tabel 4.31	Pesannya kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” yang Masuk Akal Mendorong Pertanyaan Diri	125
Tabel 4.32	Pesan kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Menyadarkan Ketidaksesuaian Perilaku dan Nilai Pribadi Penggemar ..	127
Tabel 4.33	Pesan kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Memperkuat Komitmen Membatasi Konsumsi Album Fisik	128
Tabel 4.34	Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Memberikan Informasi Baru Mengenai Limbah Album K-Pop	129
Tabel 4.35	Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Memuat Dorongan Mencari Alternatif dalam Mendukung Idola	130

Tabel 4.36	Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Menyentuh Sisi Kritis Penggemar Sebagai konsumen.....	131
Tabel 4.37	Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Memperkuat Keyakinan Membatasi Konsumsi Album	132
Tabel 4.38	Pesan kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Membangun Rasa Kebersamaan Antar Penggemar	133
Tabel 4.39	Pesan kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Membangkitkan Rasa Terhubung Antar Penggemar.....	134
Tabel 4.40	Kemudahan Memahami Pesan Kampanye.....	136
Tabel 4.41	Struktur Pesan Kampanye Memudahkan Pemahaman ...	137
Tabel 4.42	Penggunaan humor Pada Pesan Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” Mempermudah Penerimaan Pesan	138
Tabel 4.43	Daya Tarik Pesan Kampanye Melalui Elemen Visual	139
Tabel 4.44	Keterlibatan Melihat Seluruh Tayangan Kampanye	141
Tabel 4.45	Kecukupan Jumlah Tayangan Pesan Kampanye untuk Pemahaman Isu	142
Tabel 4.46	Nilai <i>Mean</i> Indikator Variabel X (Pesan Persuasif).....	145
Tabel 4.47	Keyakinan Bahwa Membatasi Pembelian Album Fisik adalah Tindakan Positif	149
Tabel 4.48	Keyakinan mengenai Dampak Baik Tindakan Membatasi Pembelian Album Fisik Bagi Lingkungan dan Industri	150
Tabel 4.49	Perasaan Senang Berkontribusi dalam Mengurangi Limbah Plastik Album K-Pop	151
Tabel 4.50	Keyakinan Bahwa Pembatasan Album Fisik Bermanfaat Bagi Lingkungan dan Mencerminkan Perilaku Positif	152
Tabel 4.51	Dorongan Orang Sekitar Untuk Membatasi Pembelian....	154
Tabel 4.52	Keyakinan Akan Tanggung Jawab Lingkungan.....	155
Tabel 4.53	Dukungan Lingkungan dari Sesama Penggemar K-Pop..	156

Tabel 4.54	Dukungan Sosial Terhadap Pembatasan Pembelian	157
Tabel 4.55	Persepsi Tren Pembatasan Konsumsi Album Fisik	159
Tabel 4.56	Keyakinan Terhadap Tindakan Pembatasan Pembelian Album dalam Lingkungan Pertemanan Penggemar.....	160
Tabel 4.57	Dorongan untuk Meniru Perilaku	161
Tabel 4.58	Motivasi Mengikuti Penggemar Lain	162
Tabel 4.59	Kemampuan Mengontrol Keinginan Membeli	164
Tabel 4.60	Keyakinan Dapat Membatasi Pembelian Album Fisik Sesuai Kebutuhan	165
Tabel 4.61	Keyakinan terhadap Alternatif Dukungan Kepada Idola ...	166
Tabel 4.62	Keyakinan Mendukung Idola Tanpa Membeli Album.....	167
Tabel 4.63	Nilai <i>Mean</i> Indikator <i>Reasoned Action</i> (Variabel Y).....	170
Tabel 4.64	Hasil Uji Normalitas	174
Tabel 4.65	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	177
Tabel 4.66	Hasil Uji t.....	179
Tabel 4.67	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	180

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Album Akumulatif Top 400 Tahun 2013 – 2023.....	3
Gambar 1.2 Komentar Pengikut Akun Instagram @Kpop4Planet.....	7
Gambar 1.3 Konten Kampanye “ <i>Plastic Album Sins</i> ” 18 Oktober 2024	8
Gambar 2.1 <i>The Reasoned Action Model</i>	17
Gambar 2.2 Model Penelitian	51
Gambar 3.1 Screenshoot Akun Instagram @Kpop4Planet	57
Gambar 3.2 Unggahan Instagram @Kpop4Planet 18 Oktober 2024.....	58



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel X (Pesan Persuasif).....	143
Grafik 4.2 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel Y (<i>Reasoned Action</i>)	168
Grafik 4.3 Hasil Uji Linearitas dengan <i>Scatterplot</i>	176



Intelligentia - Dignitas